DICŢIONAR DE MARKETING

Autor: Conf. univ. dr. Frone D. Florin

dffrone@yahoo.com

- abandon al produsului
- achiziţie impulsivă
- acoperire
- acroşaj publicitar
- administrare a chestionarului
- advertorial
- afiş publicitar
- afişaj
- afişaj dinamic/mobil
- agent comercial
- agenţie de presă/de ştiri
- agenţie de publicitate
- agribusiness *(engl.)*
- AMA *(ac.)*
- ambalaj (al unui produs)
- ambalaj de desfacere
- ambalaj de prezentare
- ambalaj secundar: V. *supraambalaj.*
- analiza concurenţială
- analiza plurifactorială
- analiza SWOT
- anchetă colectivă
- anchetă prin sondaj
- angrosist
- anunţ publicitar
- AOC *(ab.)*
- A&P *(engl.)*
- audienţă (a unui suport media)
- audit de marketing
- autocolant (publicitar)
- autodistribuţie
- automat de vânzare
- autoservire (magazin de vânzare cu ~)
- avantaj competitiv
- avantaj concurenţial
- B to B marketing *(engl.)*
- bancă electronică/prin Internet
- bancă la domiciliu
- bani electronici
- banner *(engl.)*
- barometru (de analiză)
- barter *(engl.)*
- bază de so0ndaj
- BCG *(ab.)*
- Birou de Audit al Tirajelor
- blind test *(engl.)*
- board *(engl.)*
- boicot
- bonificaţie
- brand *(engl.)*
- branduct *(engl.)*
- brief publicitar
- (commercial) broker *(engl.)*
- broşură publicitară
- buget de publicitate
- buget promoţional/de comunicare
- buy-back *(engl.)*
- © *(ac.)*
- cadou promoţional
- campanie publicitară
- canal de distribuţie
- „cangur" (ofertă tip ~)
- canibalizare a produsului/gamei (efect de ~)
- capacitatea pieţei firmei
- card/carte(lă) de fidelitate
- carte de credit
- casă electronică de marcat
- cash and carry *(engl.)*
- cash flow *(engl.)*
- casting *(engl.)*
- catalog comercial
- catch phrase *(engl.)*
- centre spread *(engl.)*
- centru comercial
- CEO *(ab.)*
- cercetare cantitativă/calitativă
- cercetare de marketing
- chestionar
- chestionar semistructurat
- ciclu de cumpărare
- ciclu de viaţă (comercială) a produsului - CVP
- cinema (publicitate)
- circuit de distribuţie
- circuit de vizitare
- clasament
- client „misterios"
- client potenţial
- clientelă
- clienţi micşti
- clip publicitar video/TV
- club al consumatorilor
- cod de bare
- comerţ electronic
- comisionar
- concesiune
- concurenţa
- concurenţa generică
- concurenţa de marcă
- concurenţa neloială
- concursuri comerciale (cu premii)
- conferinţă de presă
- copywriter *(engl.)*
- cotă de piaţă
- cotă de piaţă publicitară
- cotă de vânzări
- couponing *(engl.)*
- creaţie publicitară
- cross-sampling *(engl.)*
- culoare
- cumpărare de spaţiu publicitar
- cupon/bon de reducere
- date/informaţii primare
- date/informaţii secundare
- day parts *(engl.)*
- day time *(engl.)*
- dealer *(engl.)*
- debit card *(engl.)*
- degustare (de produse alimentare): V. *încercare gratuită.*
- demonstraţie comercială
- departament/compartiment de publicitate
- departament/compartiment/serviciu de marketing
- (marketing) design
- designer
- detailist
- diferenţială semantică
- diferenţierea mărcii
- difuzare
- dilemă (produs ~)
- discount house *(engl.)*
- discount/rabat la cantitate
- display *(engl.)*
- display advertising *(engl.)*
- distribuitor
- distribuţie comercială
- distribuţie controlată
- distribuţie exclusivă
- distribuţie fizică
- distribuţie intensivă
- distribuţie selectivă
- diversificare
- dummy *(engl.)*
- dummy pack *(engl.)*
- dumping
- EAN 13
- economie de scară
- elasticitate
- elasticitate încrucişată a cererii
- electronic advertising/media *(engl.)*
- eşantion
- etichetă
- evenimente speciale (crearea de ~)
- evidenţierea ofertei
- expoziţie comercială (internaţională)
- fidelitate a clientelei faţă de marcă
- film comercial/publicitar
- fişier al clientelei
- „flash" (vânzare ~): V. *vânzare „flash".*
- flashy advertising *(engl.)*
- format
- format de încercare
- format special
- forţa de vânzare
- franciză
- galerie comercială
- gamă sortimentală
- garanţie
- GENCOD (codificare ~)
- „girafă" (ofertă tip ~)
- gondolă
- goodwill *(engl.)*
- grafismul mărcii
- gratuit inclus (abs, %)
- grilă de evaluare
- halo (efect de ~)
- harta percepţiilor
- head hunting *(engl.)*
- hot line *(engl.)*
- hypermarket *(engl.)*
- identitatea mărcii
- imagine de marcă
- i-mall
- imprimat (publicitar) fără adresă
- imprimat publicitar distribuit prin poştă
- INCOTERMS *(engl.)*
- informare la locul de vânzare - ILV
- informaţii de marketing
- instant-win *(engl.)*
- interviu
- invitaţie la evenimente
- ISBN *(ac.)*
- island display/position *(engl.)*
- ISO 9000 (certificare/seria de norme ~)
- încercare gratuită
- încheiere
- întrebare cu variante multiple de răspuns
- întrebare deschisă
- întrebare închisă
- (advertising) jingle *(engl.)*
- joc comercial (gratuit)
- jolly-pack *(engl.)*
- jumbo pack *(engl.)*
- lansare a unui produs nou
- lanţ de magazine
- leasing *(engl.)*
- licenţiere
- lichidare a stocului de marfă
- lider de piaţă
- Likert (scala ~)
- limbaj al culorilor
- linéaire *(fr.)*
- linie de produs(e)
- logistica de distribuţie
- logo (de marcă)
- logotip
- loss-leader *(engl.)*
- lot de produse (vânzare pe ~uri)
- loterie publicitară
- mailing *(engl.)*
- (shopping) mall *(engl.)*
- marca distribuitorului
- marcare
- marcarea/indicarea preţului de vânzare/cantităţii
- marcă
- marcă de comerţ
- marcă de fabrică
- marcă dublă
- marcă înregistrată

- marcă generică
- marcă umbrelă/multiplă
- marketing de nişă
- marketing diferenţiat
- marketing direct
- marketing-mix
- marketing nediferenţiat
- marketing prin Internet
- marketing politic/electoral
- mecenat
- media
- media planner *(engl.)*
- media planning *(engl.)*
- media selection *(engl.)*
- merchandising *(engl.)*
- mercurial
- mix de comunicare/promoţional
- mostră
- newsletter *(engl.)*
- nişă de piaţă
- nonconsumator absolut
- nonconsumator relativ
- notorietate a mărcii
- număr/linie verde
- nume de marcă/comercial
- nume generic
- 800 number *(engl.)*
- obiect promoţional
- observare
- obsolescenţa produsului
- ofertă autoplătibilă/cu autoachitare
- ofertă cu bonificaţie
- ofertă cu preţ redus
- ofertă-pachet
- ofertă premium
- ofertă promoţională
- ofertă rambursabilă
- ofertă specială/excepţională
- off-shore company *(engl.)*
- ombudsman
- omnibus (anchetă ~)
- Ⓟ
- pagină de dreapta/recto
- pagini (web) personale
- panel
- panotaj: V. *publicitate stradală.*
- panou de afişaj/publicitar
- pay TV *(engl.)*
- personalizare (a ofertei)
- persuasiune
- peste linie
- PET (bottle) *(engl.)*
- piaţa de gros pentru produse agroalimentare
- piaţa-ţintă/vizată
- piaţă a cumpărătorului
- piaţă a producătorului/ vânzătorului
- plachetă/broşură instituţională (de prestigiu)
- plan de afaceri
- plan media
- plus-pack *(engl.)*
- PLV: V. *publicitate la locul de vânzare.*
- portofoliu de afaceri/de activităţi
- POS *(ab.)*
- POS advertising/display/merchandising/material *(ab.)*
- poster
- poziţionare a produsului/a mărcii
- poziţionare media
- practică comercială
- prag de rentabilitate
- preambalare
- (grad de) precizie a cercetării
- prelansare
- presa (scrisă)
- presă gratuită
- presă tehnică (specializată) şi profesională
- press advertising *(engl.)*
- press/news release *(engl.)*
- preţ barat
- preţ de acceptabilitate
- preţ de încercare
- preţ de penetraţie
- preţ de piaţă
- preţ de prestigiu
- preţ de vânzare
- preţ excepţional/şoc: V. *preţ psihologic, preţ barat.*
- preţ magic: V. *preţ psihologic.*
- preţ promoţional
- preţ psihologic
- preţ special (ofertă cu ~)
- prima pagină
- primă (vânzare cu ~)
- prime site *(engl.)*
- prime (viewing) time *(engl.)*
- primul preţ (produs ~)
- PRO *(ab.)*
- produs
- produs/ofertă-„cangur": V. *„cangur" (ofertă tip ~).*
- produs de apel/de atracţie
- produs-fanion/de prestigiu
- produs generic
- produs global
- produs imitativ
- produse complementare
- produse substituibile
- promisiunea mesajului
- promotor al vânzărilor
- promoţie: V. *campanie publicitară, promovarea vânzărilor.*
- promovare
- promovare caritabilă/în scop benefic
- promovare la distribuitor
- promovare prin ambalaj
- promovare prin personalităţi
- promovarea vânzărilor
- public
- publicaţie comercială gratuită
- publicaţie de presă
- publicitate
- publicitate aeriană
- publicitate agresivă
- publicitate comercială media
- publicitate comparativă
- publicitate de întreţinere: V. *publicitate de reamintire.*
- publicitate de notorietate/de prestigiu
- publicitate de reamintire
- publicitate dinamică/mobilă
- publicitate directă
- publicitate electronică: V. *electronic advertising, publicitate interactivă.*
- publicitate exterioară
- publicitate financiară
- publicitate informativă
- publicitate instituţională
- publicitate interactivă
- publicitate internaţională
- publicitate înşelătoare/mincinoasă
- publicitate la locul de vânzare - PLV
- publicitate mascată
- publicitate neconvenţională: V. *sub linie.*
- publicitate persuasivă/raţională
- publicitate prin corespondenţă
- publicitate stradală: panotaj - publicitate sub formă de panouri de reclamă/de afişaj. V. *publicitate exterioară, prime site.*
- publicitate subliminală
- publicitate sugestivă/emoţională
- publicitate virtuală
- pull strategy *(engl.)*
- push media *(engl.)*
- push strategy *(engl.)*
- ® *(abbr.)*
- rack jobber *(engl.)*
- radio comercial (post de ~)
- raion (al unui magazin)
- rambursare (integrală, parţială): V. *ofertă rambursabilă.*
- război al preţurilor
- reclamă comercială
- recompensă comercială
- reducere a preţului
- refuzul de a vinde consumatorului
- Reilly (legea ~)
- relansare
- relaţii publice - RP
- reportaj
- repoziţionare a mărcii
- reprezentant de vânzări
- reprezentativitate (a unui eşantion)
- responsabil comercial
- responsabil pentru relaţiile cu presa
- reţea de distribuţie
- revistă a presei
- salon comercial/de prezentare/profesional
- salon comercial permanent
- sampling *(engl.)*
- sandwich board *(engl.)*
- scală
- secondary meanings *(engl.)*
- segment de piaţă
- segment/grup-ţintă (de piaţă)
- segmentare a pieţei
- serie specială
- servicii post-vânzare
- showroom *(engl.)*
- shrink wrapping *(engl.)*
- signalistica
- skimming price *(engl.)*
- skin-pack *(engl.)*
- slogan publicitar
- soldare/(vânzare de) solduri
- sondaj de opinie
- SOV *(ac.)*
- spam *(engl.)*
- spinner *(engl.)*
- sponsorizare
- spot publicitar
- strategia de creaţie publicitară
- strategie de marcă
- strategie de preţ ridicat
- structura forţei de vânzare
- sub linie
- supermarket
- supliment de presă
- supliment publicitar
- supraambalaj
- sweepstake *(engl.)*
- tabloid
- teasing *(engl.)*
- tehnică de comunicaţie la distanţă
- televiziune (TV)
- temă publicitară
- TEMPLES *(ac.)*
- test de marketing
- test de piaţă (al unui produs)
- test de reamintire (al unei reclame)
- (publicitate) testimonial
- tetra pack *(engl.)*
- tombola
- ton (al unui mesaj publicitar)
- trademark *(engl.)*
- trader *(engl.)*
- trafic al clientelei
- training *(engl.)*
- TVR *(ac.)*
- ţinta (de piaţă)
- ţintire (de marketing)
- upmarket *(engl.)*
- „vacă de muls" (produs ~)
- vânzare agresivă/forţată
- vânzare angro cu plata în numerar
- vânzare condiţionată
- vânzare cu primă
- vânzare de lichidare
- vânzare de soldare
- vânzare directă
- vânzare electronică
- vânzare „flash"
- vânzare în pierdere
- vânzare în rate
- vânzare în sistem piramidal
- vânzare la bucată (a presei)
- vânzare la distanţă
- vânzare la domiciliu
- vânzare la preţul producătorului/de fabricaţie
- vânzare prin catalog
- vânzare prin corespondenţă - VPC
- vânzare prin poştă
- vânzare prin telefon
- vânzare promoţională
- vânzări grupate
- vânzări legate
- voiceover *(engl.)*
- winner per store *(engl.)*
- zap, zapping *(engl.)*
- ziar de duminică
- zile ale porţilor deschise
- zonă de atracţie comercială

achiziţie impulsivă

◆ *engl. – impulse buying*
◆ *fr. – achat impulsif, achat spontané*
◆ *it. – acquisto d'impulso*

comportament comercial de achiziţie imediată, bruscă şi fără implicaţii emoţionale sau materiale deosebite a unui produs din partea cumpărătorului. Acest impuls pozitiv poate fi determinat de un anumit stimul - cum ar fi: o *ofertă promoţională*, caracterul de noutate, o prezentare atractivă - sau de specificul bunurilor respective (spre exemplu, dulciuri, reviste, gumă de mestecat, produse de igienă ş.a.). De regulă, aceste produse beneficiază de o *distribuţie intensivă* şi au un preţ unitar accesibil, fiind amplasate în preajma *caselor de marcat*.

acoperire

◆ *engl. – coverage* ◆ *fr. – couverture* ◆ *it. – copertura di mercato*

❶ în general, termen utilizat în marketing pentru a desemna numărul de persoane care face obiect al unei acţiuni comerciale. ❷ în *distribuţie,* acoperirea pieţei indică măsura în care numărul de *intermediari* ai *reţelei de distribuţie* asigură acoperirea geografică a *pieţei-ţintă* cu mărcile firmei. Acoperirea unui sector de vânzare de către *forţa de vânzare* a firmei indică numărul de clienţi contactaţi de un agent comercial, în decursul unei perioade de timp. ❸ în *publicitate*: acoperirea utilă reprezintă numărul (procentul) de persoane al *pieţei-ţintă* care au cel puţin o ocazie de a recepţiona un *mesaj publicitar*, în timpul unei *campanii media*; acoperire brută: numărul (procentul) de persoane expuse, cel puţin o dată, unei *campanii publicitare*. V. *audienţă.*

acroşaj publicitar

◆ *engl. – headline, blurb; slogan, catcher*
◆ *fr. – accroche publicitaire, accrochage (visuel, texte)*
◆ *it. – pubblicità che richiama l´attenzione, "catcher"*

❶ element (cuvânt, desen, imagine, semn grafic, *slogan, jingle* ş.a.), parte a unui *mesaj publicitar*, folosit în marketing pentru a ilustra capacitatea unei *reclame media* sau a unei *oferte (promoţionale)* de a atrage atenţia, de a stârni interesul, incitând cumpărătorul (cititorul, auditorul, telespectatorul) să vină în contact cu mesajul sau cu marca respectivă, la locul de prezentare sau de vânzare. ❷ în operaţiunile gen *couponing* (acţiune de *promovare a vânzărilor* printr-un *anunţ de presă cu cupon de răspuns),* termenul *acroşaj* evocă *promisiunea* conferită de *titlul* mesajului redacţional (element care, se apreciază, este de 5-7 ori mai citit decât conţinutul propriu-zis). Acesta trebuie să „acroşeze" *cititorul,* să-l incite să citească mesajul. ❸ acţiune de atragere a clientelei într-un *magazin* prin prezentarea - la intrare, în *vitrine*, în *standuri* special amenajate etc. - unor produse foarte atractive *(produse de atracţie, oferte promoţionale* ş.a.).

advertorial

◆ *engl. – advertorial, editorial advertisement, advertising feature*
◆ *fr. – publi-reportage, publicité rédactionnelle, publicité en forme d'article*
◆ *it. – pubblicità redazionale*

anunţ publicitar redactat sub forma unui *articol de presă*, text publicitar inserat într-o *publicaţie (cotidian, revistă de specialitate).* Acest termen a fost creat pornind de la cuvintele *advertising* şi *editorial.* Punctul de plecare a fost constatarea că poate fi mai eficientă redactarea unui *mesaj publicitar* într-o formă care să semene cu un articol de fond, decât prezentarea lui ca o *reclamă comercială* propriu-zisă. Deontologia profesională a jurnalistului solicită însă ca aceste mesaje publicitare „mascate" - plătite în funcţie de spaţiul pe care îl ocupă pe *suportul* respectiv - să poarte vizibil menţiunea „publicitate" sau să fie tipărite cu un alt corp de literă.

afişaj

◆ *engl. – bill sticking*
◆ *fr. – affichage, publicité par affiches, publicité extérieure*
◆ *it. – (pubblicità a mezzo) affissione*

media de masă bazat pe imagine, având o destinaţie publicitară evidentă, ce permite o puternică comunicaţie de *notorietate* (conţinut creativ puternic, nu însă şi o veritabilă argumentaţie); media promoţional, utilizat atât pentru campanii de susţinere cu impact local, cât şi pentru campanii naţionale de anvergură. Deţine o poziţie privilegiată ca mijloc de comunicaţie pentru persoanele care se deplasează în oraşe, pe şosele sau în spaţii publice. Exemplu: panotaj exterior de dimensiuni mari (spre exemplu, 4 x 3 m sau mai mult, cu una sau două feţe, iluminate) - amplasate stradal, pe suporturi fixe, pe pereţii sau pe acoperişul clădirilor; panouri (de format 1,1 x 1,6 m, iluminate) amplasate în staţiile mijloacelor de transport în comun *(engl. - bus shelters advertising)*, în staţiile de metro, gări, aeroporturi ş.a.; *afişaj mobil* (pe părţile laterale şi spatele mijloacelor de transport public, îndeosebi). V. *publicitate exterioară.*

afişaj dinamic/mobil

◆ *engl. – mobile advertising*
◆ *fr. – affichage dynamique/mobile*
◆ *it. – pubblicità in movimento*

formă de afişaj care utilizează drept purtători ai *mesajelor promoţionale* mijloacele de transport public, atât cele clasice (autobuze, tramvaie, troleibuze, maxi-taxi, metrou, inclusiv staţii, gări), cât şi altele, mai puţin obişnuite (telecabine, telescaune, mijloace aeriene). V. *publicitate exterioară, bus side.*

agent comercial

◆ *engl. – selling agent, sales person; manufacturer's agent*
◆ *fr. – agent commercial*
◆ *it. – agente di commercio/di vendita*

❶ persoană angajată în cadrul echipei de vânzări a unei firme, care comercializează produsele acesteia într-o anumită zonă geografică. Noile tehnologii multimedia puse în serviciul activităţilor comerciale permit atât o prezentare virtuală de prestigiu a companiei, a

produselor şi serviciilor în faţa clienţilor (spre exemplu, o pagină *web*), precum şi stabilirea unor contacte rapide cu clienţii - transmiterea imediată, din teren, a comenzilor de vânzare de agenţi prin modem via un calculator portabil echipat cu un lector CD-Rom. V. *curtier, comisionar, broker, intermediar*. ❷ intermediar, persoană fizică sau firmă (mici întreprinzători) autorizat să încheie contracte de vânzare-cumpărare de produse, să efectueaze prestări de servicii în numele producătorului/comerciantului (acesta poate acţiona în numele uneia sau mai multor firme). Este remunerat cu un procent în funcţie de rezultatul vânzărilor. Agentul-intermediar nu este angajat al firmei, ci îşi desfăşoară activitatea în mod independent.

agenţie de presă/de ştiri

- *engl. – press agency, news agency, media agency*
- *fr. – agence de presse*
- *it. – agenzia di stampa/di informazioni*

organism independent format din jurnalişti (redactori, editori, reporteri, corespondenţi străini/locali - *full-time* sau *part-time* etc.), având drept misiune furnizarea de produse şi servicii informaţionale de actualitate, în una sau mai multe limbi, diverselor medii (presa scrisă, TV, radio, site-uri web) - sub formă de ştiri brute (fără comentarii), reportaje, articole redacţionale, analize etc. - însoţite de o ilustraţie bogată etc. Exemple: *Agence France Press (AFP), Associated Press (AP), Reuters, UPI (United Press International), Dow Jones* etc. Agenţii media care activează pe piaţa informaţiilor din România (furnizoare de informaţii pentru presa scrisă şi audiovizuală, internă şi internaţională): *Mediafax, Rompres, A.M. Press, Euro Aqua Press - EAP* ş.a.

agenţie de publicitate

- *engl. – (integrated) advertising agency, media agency; advertising department*
- *fr. – agence de publicité, agence conseil en communication/en publicité; régie publicitaire*
- *it. – agenzia di pubblicità*

❶ firmă de specialitate, alcătuită din creatori şi tehnicieni care activează în domeniul activităţii promoţionale, în serviciul unui client (beneficiar). Agenţiile de publicitate moderne au mai multe departamente: creaţie, cercetare, producţie, media, control ş.a. O agenţie poate oferi toată gama de servicii publicitare sau poate fi specializată pe anumite servicii (creaţie, *direct mail* etc.), precum şi pe domenii de activitate (produse cosmetice, produse alimentare, băuturi răcoritoare, transporturi etc.). Agenţie *in house (engl.)* - agenţie creată şi care îşi desfăşoară activitatea în cadrul companiilor mari, având alt obiect de activitate.

O agenţie/un grup de publicitate *full-service (fr. - agence tous services)* trebuie să ofere posibilitatea realizării următoarelor genuri de activităţi promoţionale:

- consiliere în marketing: studii de piaţă, studii de poziţionare pe piaţă - a firmei-client şi a produselor acesteia etc.;
- consiliere în comunicaţii: scenarii promoţie, realizarea mesajului publicitar, a strategiei media etc.;
- creaţie şi producţie publicitară audio-video-print: conceperea temei/ideii publicitare şi realizarea materială a diferitelor genuri de mesaje (anunţuri tipărite, spoturi radio, filme publicitare video, filme documentare, filme de prezentare la expoziţii, emisiuni publicitare radio/TV, grafică de televiziune, animaţie, *on air promotion,* obiecte promoţionale ş.a.) - şi care trebuie să răspundă obiectivelor de comunicaţie stabilite de client;
- servicii de publicitate *online:* site web propriu, reclamă prin Internet etc. (V. *marketing prin Internet, virtual advertising agency);*
- cumpărarea de *spaţiu publicitar*: selectarea amplasamentelor, negocierea şi plasarea mesajelor;
- planificare, coordonare, control, evaluare a rezultatelor.

Plata serviciilor prestate de agenţie se poate face în baza unui comision - în funcţie de valoarea spaţiului publicitar achiziţionat de client - sau prin onorariu. Exemple de companii de publicitate care activează pe piaţa publicitară din România (unele dintre ele, reprezentanţe ale unor agenţii multinaţionale media de prestigiu): *B.V. McCann-Erickson, Ogilvy & Mather, Focus/Publicis, Centrade Saatchi & Saatchi, Graffiti/BBDO, Leo Burnett & Target, Tempo Advertising, Young & Rubicam Bucureşti, Scala/J. Walter Thompson, Headvertising, Grey Advertising, Creative Media* etc. ❷ firmă independentă, filială a unei agenţii de publicitate sau serviciu în cadrul unui organ de presă care se ocupă cu vânzarea de spaţiu publicitar media (remunerarea se face în baza unui comision la valoarea spaţiului publicitar vândut).

agribusiness *(engl.)*

❶ agricultura şi activităţile conexe - de prelucrare, distribuţie, comercializare etc. a produselor agroalimentare. ❷ *agribusiness company*: fermă comercială agricolă de dimensiuni mari (capital fix, resurse financiare, număr de angajaţi etc.).

AIDA *(ac.)*

- *engl. – (attract) attention, (raise) interest, (create) desire, action - AIDA*
- *fr. – (attirer l') attention, (éveiller l') intérêt, (susciter le) désir, (inciter à) agir/à l'action - AIDA*
- *it. – attenzione, interesse, desiderio, azione - AIDA*

termen mnemotehnic/acronim folosit în marketing *(Strong,* 1925), care evocă paşii fundamentali ai unei acţiuni de *comunicaţie comercială/*unui plan de vânzare*:* atragerea atenţiei, suscitarea interesului, provocarea dorinţei şi declanşarea achiziţiei.

ambalaj

- *engl. – packing, packaging, wrapping*
- *fr. – emballage, conditionnement*
- *it. – imballagio, confezione*

totalitatea elementelor destinate protecţiei unui produs sau unui ansamblu de produse, în vederea menţinerii calităţii şi integrităţii pe timpul manipulării, transportului, depozitării, desfacerii şi consumului, precum şi pentru înlesnirea acestor operaţiuni. Noţiunea de ambalaj corespunde noţiunii comerciale de *tară.*

Ambalajul modern nu se limitează doar la protejarea fizică a produsului, ci el constituie un mijloc important de comunicaţie între produs-producător şi consumator, cu atât mai mult în condiţiile sistemului de vânzare prin *autoservire*.

Alături de funcţiile tehnice (rol de protecţie, de conservare, manipulare, depozitare, distribuţie fizică), ambalajul îndeplineşte importante funcţii de marketing, cum sunt:

- informarea consumatorului privind menţiunile legale: originea, compoziţia, clasa de calitate, modul de utilizare, termenul de valabilitate, preţul unitar (V. *etichetă)*;
- semnalizare (la locul de vânzare), atragerea atenţiei *clientelei* prin formă, dimensiune, grafică, culoare etc. (V. *promovare prin ambalaj);*
- facilitarea identificării, precum şi diferenţierea uşoară a tipului de produs pe care îl conţine faţă de produsele concurente ş.a. Rezistenţa la schimbare este, uneori, puternică (vezi cutiile *tetra-pack,* folosite cu succes la ambalarea băuturilor răcoritoare, a laptelui, care nu s-au impus însă şi pentru vinul de masă).

Exemple de ambalaje din folie de plastic utilizate la ambalarea produselor alimentare:

– folie coextrusă multistrat pentru ambalarea în vid a alimentelor umede cu conţinut de grăsime (mezeluri, carne crudă şi tocată etc.), având stratul-barieră în exterior sau în interior;
– folie multistrat, cu barieră la gaze, pentru ambalarea în vid a brânzeturilor şi a alimentelor care nu produc suc;
– folie multistrat pentru ambalarea alimentelor care lasă suc (carne, peşte, brânzeturi), a alimentelor care degajă arome (cafea, cacao, condimente), a alimentelor care necesită tratamente termice (pizza), a laptelui, băuturilor, legumelor, fructelor etc.

Tipărirea flexografică a ambalajelor cunoaşte în prezent, în funcţie de suport, o dezvoltare dinamică - faţă de procedeele clasice (offset, rotogravură, serigrafie).

ambalaj de desfacere

◆ *engl. – sales packaging* ◆ *fr. – emballage de vente* ◆ *it. – imballaggio commerciale*

ambalaj conceput şi realizat pentru a îndeplini funcţia de unitate de vânzare şi care ajunge la consumator împreună cu produsul, fără să constituie o unitate independentă de transport. Spaţiul rămas neocupat în interiorul unui ambalaj, după ce a fost introdus produsul, poartă numele de spaţiu mort.

Ambalaj-cadou: ambalaj special/excepţional al unui produs/lot de produse (băuturi alcoolice, produse cosmetice, dulciuri ş.a.), oferit gratuit, în scop promoţional, odată cu vânzarea produsului principal. Obiectiv: fidelizarea clientelei, incitare la *zapping* în favoarea mărcii, comunicaţie (creşterea vizibilităţii, îmbunătăţirea imaginii, aport relaţional). Exemplu: cadou sub forma unei huse de protecţie oferit cumpărătorului unui aparat electrocasnic sau un toc de protecţie pentru o ramă de ochelari etc.

ambalaj de prezentare

◆ *engl. – display packaging*
◆ *fr. – emballage de présentation*
◆ *it. – imballaggio d´esposizione*

ambalaj de desfacere utilizat, în acelaşi timp, la prezentarea produsului şi reclamă (ca mijloc de semnalizare şi de atragere a atenţiei cumpărătorului). Ambalaj reutilizabil *(fr. - emballage réutilisable):* ambalaj special, care poate fi folosit o perioadă îndelungată de timp ca accesoriu menajer (exemplu: pahare de muştar, cutii metalice pentru zahăr, cafea ş.a.), având rol de promovare a vânzărilor mărcii.

ambalaj transparent (ambalare folosind un ~)

◆ *engl. – blister pack, shrink wrapping, skin-pack, jolly-pack, weegal*
◆ *fr. – emballage transparent/suple/pelliculé, emballage-coque, emballage-bulle, film rétractable*
◆ *it. – (imballato con) pellicola, film, cellofan (transparente)*

tehnică de ambalare constând în introducerea a una sau mai multor unităţi de produs într-o alveolă transparentă din material plastic termoformat (PVC rigid, acetat de celuloză), care se fixează apoi pe un carton-suport (prin agrafare, termosudare etc.). Produsul poate fi, de asemenea, învelit direct cu un film translucid (peliculă/folie termocontractibilă/extensibilă) sau introdus în diferite ambalaje (coşuleţe, lădiţe) prevăzute cu o fereastră transparentă, cu rol de protecţie şi prezentare (produsul va putea fi vizualizat şi studiat cu uşurinţă de consumatori).

ambalare

◆ *engl. – packing, packaging, wrapping*
◆ *fr. – emballage, conditionnement*
◆ *it. – imballare, confezionare, condizionare*

tehnică prin care se asigură protecţia temporară a produsului în cursul manipulării, transportului, depozitării, desfacerii şi consumului, precum şi înlesnirea acestor operaţiuni (cu ajutorul elementelor ambalajului). Modul de ambalare a produselor, materialele din care sunt realizate ambalajele, designul etc. influenţează decisiv succesul comercial al mărcii.

analiza SWOT

◆ *engl. – SWOT analysis (strenght, weaknesses, opportunities, threats), positional analysis*
◆ *fr. – analyse SWOT (points forts, points faibles, opportunités, menaces)*
◆ *it. – analisi SWOT (forze, debolezze, opportunità, minace)*

termen mnemotehnic format din iniţialele în limba engleză ce desemnează cele patru elemente de analiză ale oricărui proces de planificare: atuurile (forţa) companiei, punctele slabe, oportunităţile şi riscurile (ameninţările). Primii doi factori sunt factori interni de influenţă, iar ceilalţi doi sunt factori externi.

anchetă prin sondaj

◆ *engl. – sample survey, sampling*
◆ *fr. – enquête par sondage*
◆ *it. – indagine per sondaggio*

cercetare cantitativă selectivă, tehnică bazată pe folosirea unui *chestionar,* constând în alegerea unui număr bine determinat de indivizi din clientela potenţială a firmei (un *eşantion* reprezentativ*),* în vederea testării unei anumite caracteristici necesare fundamentării deciziilor de marketing. Rezultatele cercetării vor putea fi generalizate (capătă relevanţă) pentru întreaga populaţie analizată.

O cercetare prin sondaj poate avea ca obiect: studierea preferinţelor şi atitudinii consumatorilor faţă de o nouă marcă de produs, a intenţiilor de cumpărare, analiza eficienţei *forţei de vânzare*, testarea *campaniilor promoţionale* etc.

Culegerea informaţiilor se poate face prin *interviu* (faţă în faţă - la domiciliu, în magazin, pe stradă), telefonic, prin Internet, prin corespondenţă (chestionare transmise prin poştă), prin chestionare de tip auto-completare, *panel*, *test* de magazin etc. O anchetă în care este supusă unor investigaţii complexe întreaga populaţie a unei ţări (sau regiuni) poartă numele de recensământ *(engl. - census survey, fr. - recensement, it. - censimento delle popolazione)*. V. *sondaj de opinie.*

angrosist

◆ *engl. – wholesaler, merchant wholesaler, wholesale dealer, wholesale trader, jobber*
◆ *fr. – grossiste, marchand de gros*
◆ *it. – grossista, commerciante all´ingrosso*

distribuitor, intermediar specializat care cumpără mărfuri de la producători şi le vinde *detailiştilor,* transformatorilor, altor utilizatori etc., în cantităţi mari, în *vrac (engl. - in bulk)*. Angrosiştii pot să ofere servicii complete (stocarea mărfii, finanţare, livrare la sediul clienţilor, *forţă de vânzare*, asistenţă de management) sau pot oferi servicii limitate furnizorilor şi clienţilor (gen *cash and carry, rack jobbers,* agenţi de expediţie - *drop shippers*, cooperative de producţie - asociaţii de ferme aflate în proprietatea fermierilor, ale căror produse sunt destinate vânzării pe pieţele locale).

anunţ publicitar

◆ *engl. – advertisement, publicity matter*
◆ *fr. – annonce publicitaire (annonce-texte, annonce à predominance graphique, annonce artistique)*
◆ *it. – annuncio pubblicitario; inserzione (sui giornali)*

❶ *mesaj promoţional media, reclamă* plătită, cuprinzând, în funcţie de *suport,* un ansamblu de cuvinte *(titlu*, *subtitlu, acroşaj,* elemente grafice, ilustraţie foto, text, *slogan, încheiere* etc.), reprezentări *(simbol*, desen, *culori*, forme etc.), precum şi *fond muzical*, dialoguri, scenarii etc., menite să asigure o percepţie cât mai clară şi puternică de către *public*. Exemplu (elementele având cel mai puternic impact sunt evidenţiate cu majuscule): TITLU DE ACROŞARE, subtitlu, ILUSTRAŢIE, text-argumentaţie, text explicativ, prezentarea ofertei, LOGO, SLOGAN, ÎNCHEIERE. ❷ în *promovarea vânzărilor,* anunţ publicitar publicat în presa scrisă, însoţit de un *cupon* pentru răspuns. V. *couponing*. ❸ V. *advertorial.* ❹ V. *mică publicitate.* ❺ V. *marketing prin Internet.*

audienţă

◆ *engl. – audience* ◆ *fr. – audience* ◆ *it. – udienza, lettori, ascoltatori, "audience"*

numărul total de persoane *(cititori*, ascultători sau telespectatori) care beneficiază de serviciile unui *suport media*, respectiv *publicul* căruia îi este destinată o *campanie publicitară*, la un moment dat. Se pot deosebi mai multe tipuri de audienţă:

- captivă - atunci când probabilitatea de percepţie a *mesajului publicitar* este foarte ridicată, spre exemplu spectatorii aflaţi într-o sală de cinema;
- directă - numărul de persoane prezente efectiv la locul de desfăşurare a unei acţiuni de *PR,* fapt ce permite evaluarea eficacităţii şi interesului pentru acţiunea respectivă;
- indirectă - numărul de persoane care au vizionat la un *canal de televiziune*, au auzit la un *post de radio* sau au citit într-o *publicaţie de presă* un *reportaj* asupra unui eveniment, obiect al unei acţiuni de *sponsorizare* ş.a.
- audienţa potenţială - numărul total de persoane susceptibile de a intra în contact cu un *canal media (engl. - reach, cumulative audience)*;
- audienţa-ţintă/ţintită - segmentul-ţintă de public căruia îi este destinată o anumită *campanie publicitară* (fapt important în selectarea diferitelor *canale* şi *suporturi media);*
- audienţa utilă - numărul (procentul) de persoane din segmentul-ţintă atinse efectiv de un *suport media* (persoane care fac parte, în acelaşi timp, din audienţa suportului şi din segmentul/grupul-ţintă);
- audienţa utilă netă - numărul (procentul) de persoane din segmentul-ţintă atinse de un *mesaj publicitar*, fără a lua în calcul fenomenele de *repetiţie* şi *duplicare*.

Structura sau profilul audienţei permite identificarea, pe categorii, a *segmentelor de piaţă* - în funcţie de vârstă, sex, nivelul venitului, nivelul de instruire etc.

audit de marketing

◆ *engl. – marketing audit*
◆ *fr. – audit de marketing*
◆ *it. – audit (analisi e controlo) marketing*

parte a auditului de management, mai complex, auditul de marketing este un studiu, o analiză detaliată a situaţiei comerciale a firmei şi a pieţei de afaceri în care ea îşi desfăşoară activitatea (spre exemplu, atuuri şi puncte slabe, gradul de satisfacere a clientelei actuale şi potenţiale, gradul de adaptare la cerinţele mediului de piaţă etc.).

Auditarea este un proces asociat, de obicei, cu latura financiară a afacerii, o metodă de abordare structurală a culegerii şi analizei informaţiilor de piaţă, o recapitulare şi o evaluare sistematică, critică şi nepărtinitoare a mediului complex de afaceri şi a *portofoliului* de activităţi al firmei privind: îndeplinirea *obiectivelor financiare* şi de *marketing,* controlul mijloacelor de acţiune, noi strategii de acţiune, propuneri etc. Principalele rubrici ale unui audit de marketing sunt:

- diagnosticul firmei;
- analiza macromediului;
- analiza pieţei;
- stabilirea elementelor-cheie ale mixului;
- organizarea de marketing;
- performanţele vizate ale mărcii;
- concluzii şi propuneri.

autocolant (publicitar)
◆ *engl. – self-adhesive, stick-on* ◆ *fr. – autocollant publicitaire, vignette* ◆ *it. – autoadesivo*

folie/bandă autoadezivă (pe suport de hârtie, textil, folie PVC, PE, PP, film - reflectorizant, fluorescent, fosforescent, fotoluminiscent, rezistent la uzură etc.), lucioasă, semilucioasă, translucentă, mată, dublu adezivă, metalizată etc., folosită ca suport promoţional (spre exemplu, pentru *banere*, semne de pardoseală), de informare, pentru etichetarea produselor *(engl. - self-adhesive label)* etc.

autodistribuţie
◆ *engl. – self-distribution* ◆ *fr. – autodistribution* ◆ *it. – autodistribuzione*

politică de distribuţie constând, în totalitate sau în cea mai mare parte, în asigurarea unei reţele proprii de distribuţie a produselor/serviciilor firmei (magazine de desfacere, sucursale, depozite proprii etc.).

automat bancar - ATM: bancomat. V. *automat de vânzare.*

automat de vânzare
◆ *engl. – automat, vending machine; (cash) dispenser*
◆ *fr. – automat, distributeur automatique*
◆ *it. – distributore automatico*

aparat destinat vânzării automatizate, nonstop a unor bunuri de uz curent, produse care se cumpără în urma unui impuls de moment (cafea, ţigări, băuturi răcoritoare, gustări calde, dulciuri, ziare, dar şi produse cosmetice, tricouri, casete, filme, servicii distractive, tonomate, jocuri electronice etc.). Vânzarea se face prin *autoservire*, fără prezenţa fizică a unui vânzător. În Japonia, automatele de vânzare oferă şi bijuterii, flori, carne congelată, whisky ş.a. Sunt amplasate, de obicei, în zonele cu trafic intens, în fabrici, în staţiile de benzină, în hoteluri, restaurante etc. Este o modalitate de vânzare relativ scumpă, datorită costurilor de reaprovizionare frecventă a aparatelor, defectărilor, distrugerilor şi furturilor la care sunt expuse. Un automat de vânzare special este automatul bancar *(engl. - cash/coin dispenser)*; acesta permite clienţilor unei bănci să beneficieze, fără întrerupere, de servicii, cum ar fi: obţinerea de numerar folosind un *card bancar,* operaţiuni în cont, transferuri de fonduri dintr-un cont în altul, informaţii bancare ş.a.

autoservire (magazin cu ~)
◆ *engl. – self-service store, self-service selling*
◆ *fr. – (vente en) libre-service, libre choix, self-service*
◆ *it. – negozio "self-service"/a libero servizio,"fai da te"*

modalitate de vânzare practicată în cadrul magazinelor cu suprafeţe mari de vânzare*,* unde cumpărătorul circulă liber şi se serveşte singur cu produsele expuse în cadrul magazinului. Plata se efectuează la ieşire, cu ajutorul *caselor electronice de marcat*.

Această metodă s-a extins din ce în ce mai mult datorită atractivităţii sale pentru cumpărător - produsele jucând, în acest caz, rolul de „vânzător mut" (de unde însemnătatea unei prezentări cât mai atractive a suprafaţei de expunere, a unui ambalaj adecvat etc.). Folosirea procedeului de citire automată a produselor (V. *bar code*), cu ajutorul *scannerelor electronice,* facilitează reducerea timpului de servire şi fluidizarea vânzărilor. Autoservirea a luat naştere în anii '20 în SUA şi a pătruns, apoi, şi în Europa (în Franţa se dezvoltă începând din anii '50, iar în România din anii '70). Principiul său are la bază prezentarea unui număr mare de produse în acelaşi loc, fără vânzători, cu un câştig mare de timp. Cumpărătorul vine în contact direct cu mărfurile, care trebuie să fie prezentate în unităţi *preambalate,* să aibă un *design* atractiv etc. De obicei, autoservirea este asistată *(fr. - libre-service assisté, it. – vendita assistata)*: clienţii magazinului cu autoservire pot obţine informaţii, sugestii, sfaturi din partea personalului de vânzare al raionului/magazinului.

avantaj competitiv
◆ *engl. – competitive advantage*
◆ *fr. – avantage compétitif*
◆ *it. – vataggio competitivo*

stabilirea unei poziţii pe piaţă a firmei, care diferenţiază favorabil mărcile sale de cele ale concurenţei.

avantaj concurenţial
◆ *engl. – differential advantage*
◆ *fr. – avantage concurrentiel*
◆ *it. – vantaggio concorrenziale*

capacitate sau atu care conferă firmei superioritate în faţa concurenţilor. Avantajul este intern, atunci când constă în tehnologie performantă, capacitate de control a costurilor de producţie, productivitate ridicată ş.a., sau extern, când îmbracă forma unei *imagini de marcă* puternice, *cotă de piaţă* însemnată, *notorietate* ş.a.

B to B marketing *(engl.)*
◆ *engl. – business to business marketing*
◆ *fr. – marchés institutionnels/publics*
◆ *it. – marketing da azienda ad azienda*

ansamblu de forme de comunicaţie sau de relaţii comerciale care se desfăşoară între organizaţii profesionale (de la o companie la alta), inclusiv prin mijloace electronice. *B to C (business to consumer):* comerţ cu amănuntul.

BAL *(ab.)*
◆ *engl. – electronic mailbox* ◆ *fr. – boîte à lettre électronique - BAL*

căsuţă de scrisori electronică. V. *poşta electronică.*

bancă de date

◆ *engl. – data bank* ◆ *fr. – banque de données* ◆ *it. – banca dati*

ansamblu structurat şi actualizat de informaţii (generale sau specifice, fişiere conţinând text, grafică, video, animaţie, sunet etc.), stocate într-o memorie cu acces direct la un *calculator electronic (engl. - online storage).* Acest vast volum de informaţii, gestionat de agenţi privaţi, instituţii ş.a. este disponibil utilizatorilor prin *telefon, fax, Internet* ş.a., gratuit sau pe bază de *abonament* etc.

bancă electronică/prin Internet

◆ *engl. – electronic banking, e-banking, internet-banking, net-bank, cyber-cash*
◆ *fr. – banque électronique, micro-paiement*
◆ *it. – banca online/su Internet*

sistem de reglementare a plăţilor la distanţă prin intermediul unei reţele informatice (ghişeu electronic, reţea de telecomunicaţie, sistem de securizare a tranzacţiilor etc.). Primul serviciu de *Internet-banking* a fost lansat în România de *Banca Turco Română - BTR,* în 1999. V. *cyber-bank, plată electronică, bani electronici, telebanking.*

bancă la domiciliu

◆ *engl. – home banking*
◆ *fr. – banque à domicile, opérations bancaires par télématique (télépaiement, télévirement, téléconsultation etc.)*
◆ *it. – banca a domicilio/a casa, servizi bancari a domicilio, telebanca*

ansamblu de servicii bancare accesibile de la domiciliul clienţilor, folosind mijloace *telematice*. Exemplu: serviciul *Multicash*, oferit de Banca Comercială Română - BCR, care permite obţinerea de informaţii generale privind cursurile valutare, cotaţii, obţinerea de informaţii privind tranzacţiile efectuate şi extrasele de cont, crearea fişierului de plăţi care va fi transmis băncii, introducerea de ordine de plată în lei şi valută ş.a. V. *telebanking.*

bani electronici

◆ *engl. – virtual/electronic money, e-cash, digital cash, netcash*
◆ *fr. – monnaie électronique, porte-monnaie électronique - PME*
◆ *it. – moneta elettronica; denaro/valuta digitale*

monedă electronică; sistem de plată electronic, prin *Internet - cyber-cash* (via *e-mail).* O reţea tip holding, prin intermediul căreia se derulează tranzacţii *online,* include: instituţii financiare, companii aderente la sistemul de plată prin *card bancar,* companii care efectuează comerţ prin Internet, alţi clienţi *web,* sisteme de autentificare şi de securizare a tranzacţiilor *web,* de verificare a identităţii, criptare ş.a. Pentru un utilizator, moneda electronică reprezintă ansamblul de servicii asociate deţinerii unui *card de plastic* - remis de o instituţie financiară. V. *cyber-bank, plată electronică, card bancar.*

banner *(engl.)*

◆ *engl. – streamer*
◆ *fr. – bannière/banderole publicitaire; gros titre (d'un article, journal)*
◆ *it. – striscione; titolo a tutta pagina*

❶ *bener;* suport promoţional sub formă de panglică, având dimensiuni standard/diferite (spre exemplu, 7 x 1 m), cu una sau cu două feţe, montat între doi stâlpi de susţinere. Se confecţionează din PVC, material textil etc. şi se decorează prin diferite tehnici *(cutting, full color* etc.). ❷ *banner headline*: *titlu* de dimensiuni mari, boldat, al unui *articol redacţional,* într-o *publicaţie de presă* (care se întinde pe lăţimea paginii). V. *streamer.* ❸ *banner ads*: *publicitate prin Internet* sub forma unei imagini persistente, unui mesaj care defilează sau unei benzi circulare etc., ce conţine diverse informaţii comerciale şi care invită utilizatorii să solicite mai multe informaţii.

bază de sondaj

◆ *engl. – universe list* ◆ *fr. – base/échantillon de sondage* ◆ *it. – base di sondaggio*

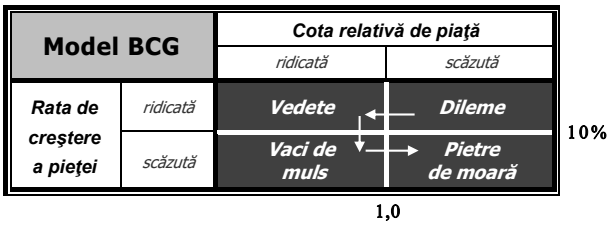
în cadrul unui *sondaj de opinie,* listă exhaustivă a persoanelor care formează *populaţia de bază* (populaţia-mamă). Această bază de sondaj este utilizată pentru alcătuirea unui *eşantion*, situaţie în care reclamă anumite cerinţe: disponibilitate, cost de acces, fiabilitate, *reprezentativitate* etc.

BCG *(ab.)*

◆ *engl. – Boston Consulting Group - BCG* ◆ *fr. – modèle Boston* ◆ *it. – modello Boston*

unul dintre cele mai cunoscute cabinete de consultanţă americane, care a elaborat modelul matricial de planificare strategică a activităţii firmei, ce-i poartă numele. Modelul BCG de analiză a *portofoliului* are la bază matricea rată de creştere a pieţei – cotă de piaţă, fiind format din patru cadrane (fiecare activitate sau cuplu produs/piaţă va fi reprezentat printr-un simbol grafic de mărime proporţională cu cifra de afaceri realizată):

- domeniul *dileme* - produse aflate, de regulă, la începutul vieţii comerciale (sunt lansate recent pe piaţă), caracterizate printr-o cotă de piaţă şi o rentabilitate scăzută, necesar sporit de resurse financiare, însă o rată de creştere ridicată (o perspectivă favorabilă);
- domeniul *vedete* - produse cu o puternică rată de creştere şi o cotă de piaţă ridicată, cele mai promiţătoare şi atractive mărci ale firmei;
- domeniul *vacă de muls* - cele mai rentabile pe termen scurt (se caracterizează printr-o creştere scăzută, dar o cotă ridicată de piaţă);
- domeniul *pietre de moară* - produse cu o competitivitate slabă, în legătură cu care firma trebuie să ia o decizie: le îmbunătăţeşte (le relansează) sau le elimină din portofoliu.



blind test *(engl.)*
◆ *fr. – test/essai aveugle* ◆ *it. – test alla cieca, prova del paraocchi*

test orb; tehnică de evaluare comparativă a caracteristicilor mai multor mărci de produse anonime (îndeosebi alimentare), prezentate unui grup de consumatori în cadrul unui interviu personal, grup de discuţie, într-un spaţiu public etc. Numele mărcii, ambalajul, preţul şi alte elemente ale mixului de marketing - care ar putea influenţa decizia de cumpărare/preferinţele asupra mărcii - nu sunt dezvăluite consumatorilor, astfel că aceştia nu cunosc pe care dintre mărci au testat-o (de unde şi numele de test „orb").

boicot
◆ *engl. – boycott* ◆ *fr. – grève des achats, boycott* ◆ *it. – boicottaggio*

atitudine colectivă - iniţiată de o asociaţie de apărare a drepturilor consumatorilor - de interzicere a întreţinerii de legături economice (refuz de cumpărare a produselor) unui producător/comerciant pentru a-l determina să-şi modifice politica comercială, considerată necorespunzătoare faţă de *clientelă*.

bonificaţie
◆ *engl. – allowance* ◆ *fr. – remise* ◆ *it. – sconto, abbuono, riduzione di prezzo*

❶ avantaj, *recompensă* sub formă de *reducere de preţ* sau compensaţie acordată cumpărătorilor unui produs, de obicei nou (aceasta poate îmbrăca forma unei *prime* de *fidelitate*, compensaţie pentru deprecierea sau pierderea întâmplătoare a unei cantităţi din produs, recompense pentru achiziţionarea unui volum mare etc. O practică atractivă este acordarea unei reduceri de preţ la cumpărarea unui produs nou în schimbul predării unui produs similar, uzat, aparţinând aceleiaşi mărci *(engl. - trade-in allowance)*. V. *reducere de preţ, discount la cantitate.* ❷ reducere de preţ promoţională acordată *intermediarilor* în vederea stimulării participării la programele de publicitate şi de promovare a vânzărilor unei firme.

boom *(engl.)*

perioadă de avânt economic, interval în care activitatea economică se relansează, investiţiile, producţia, vânzările şi profitul agenţilor economici cresc, şomajul scade, se îmbunătăţesc puterea de cumpărare şi nivelul de trai al populaţiei.

brand *(engl.)*
◆ *fr. – marque* ◆ *it. – marca, marchio*

marcă (de produs). V. *marcă de fabrică, marcă înregistrată*.

brand image *(engl.)*
◆ *fr. – image de marque* ◆ *it. – immagine di marca*

V. *imagine de marcă.*

BRAT *(ac.)*

Biroul Român de Audit al Tirajelor. V. *Birou de Audit al Tirajelor.*

brand loyalty *(engl.)*
◆ *fr. – fidélité à la marque* ◆ *it. – fedeltà alla marca*

V. *fidelitate a clientelei faţă de marcă.*

brief publicitar
◆ *engl. – advertising brief*
◆ *fr. – résumé d'une campagne de publicité*
◆ *it. – "briefing" pubblicitario*

rezumat privind termenii unei *campanii publicitare*, obiect al unui contract de publicitate încheiat între o *agenţie de publicitate* şi un client, care cuprinde obiectivele, strategia de acţiune şi *bugetul* necesar. În faza următoare, agenţia realizează *mesajul publicitar* şi alcătuieşte *planul media:* stabileşte suportul/suporturile media cele mai adaptate, cumpără *spaţiul publicitar*, întocmeşte un calendar precis cu datele de apariţie, *formatele* selectate, timpii de antenă etc.

(commercial) broker *(engl.)*
◆ *fr. - courtier* ◆ *it. – agente di commercio, "broker"*

❶ *intermediar* în domeniul comercializării mărfurilor (un posibil sinonim pentru *agent).* Brokerul nu are drept de proprietate asupra mărfurilor, nu deţine mărfuri în stoc, nu îşi asumă riscuri şi nu este implicat în procesul de finanţare. Funcţia principală pe care o are este punerea în contact a cumpărătorului cu vânzătorul şi oferirea de sprijin în cursul negocierii. Primeşte un *comision* din partea părţii care l-a angajat, în funcţie de valoarea contractelor încheiate (brokerii sunt prezenţi, îndeosebi, în industria alimentară). [~ *curtier*] ❷ agent bursier. V. *bursă de mărfuri.*

buget de marketing
◆ *engl. – marketing budget* ◆ *fr. – budget de marketing* ◆ *it. – budget di marketing*

uneori, se confundă cu *bugetul promoţional,* însă activitatea de marketing nu trebuie limitată doar la activitatea promoţională. În general, totalitatea resurselor financiare alocate de o firmă în scopul punerii în practică a *obiectivelor de marketing*.

buget de publicitate
◆ *engl. – advertising budget, media budget*
◆ *fr. – budget publicitaire, budget publi-promotionnel, investissements publicitaires*
◆ *it. – budget pubblicitario, stanziamento pubblicitario*

totalitatea resurselor unei firme alocate pentru desfăşurarea acţiunilor de *publicitate media*. Aceste resurse sunt destinate achiziţionării de *spaţiu publicitar*, cheltuielilor tehnice de concepere şi realizare a *mesajelor*, realizării de *obiecte promoţionale* etc.

Mărimea bugetului este în funcţie de:
- mărimea firmei şi sectorul în care aceasta îşi desfăşoară activitatea;
- obiectivele firmei: lansarea unui produs nou, îmbunătăţirea imaginii de marcă, creşterea vânzărilor;
- obiectivele campaniei: durata, canalele şi suporturile utilizate, zona geografică care este vizată a fi acoperită, procedeele tehnice utilizate;
- bugetul promoţional al concurenţilor.

buget promoţional/de comunicaţie
◆ *engl. – promotion(al) budget, promotional expense budget*
◆ *fr. – budget promotionnel/de communication*
◆ *it. – budget promozionale/di comunicazione, budget delle spese di promozione*

❶ costul estimativ al unei acţiuni promoţionale. ❷ totalul resurselor alocate de către o firmă activităţilor promoţionale. Acestea includ, pe de o parte, *bugetul media*, cheltuielile de *promovare a vânzărilor*, *merchandising, PLV* ş.a., iar pe de altă parte, bugetul de *promovare instituţională: sponsorizare, mecenat,* alte acţiuni de *relaţii publice*. Determinarea bugetului promoţional se face după mai multe metode:
- un anumit procent din vânzările prognozate, într-o anumită perioadă *(engl. - percentage-of-sales method)*;
- utilizarea tuturor resurselor disponibile *(engl. - all you can afford approach, overkill method);*
- în funcţie de bugetul promoţional al concurenţilor *(SOV)* - comparaţii cu bugetul altor firme din sector;
- *step-by-step campaign;*
- în funcţie de obiectivele promoţionale şi mijloacele financiare disponibile ale firmei, de experienţă ş.a.;

Spre exemplu, bugetul promoţional poate reprezenta o medie de 7% din cifra de afaceri a firmei prognozată pentru viitorul an financiar, cu diferenţieri mari între diferitele genuri de produse (2-3% pentru produsele alimentare, 15% pentru produsele de igienă şi întreţinere etc.) sau în funcţie de *ciclul de viaţă a produsului - CVP* (resurse mai ridicate, în faza de lansare etc.).

Un aranjament în baza căruia producătorul acordă asistenţă financiară distribuitorului în schimbul realizării de către acesta a activităţilor promoţionale poartă numele de *advertising allowance (engl).*

˝bulgăre de zăpadă˝ (vânzare în sistem ~)
◆ *engl. – snowball sales system*
◆ *fr. – vente à la boule de neige*
◆ *it. – vendita piramidale/a catena*

procedeu fraudulos de vânzare, aparent avantajos pentru cumpărător, constând în oferirea de către vânzător a unui produs în speranţa obţinerii gratuite sau la un preţ redus a acestuia - prin subordonarea vânzării unor produse asemănătoare către alte persoane sau în schimbul strângerii de adeziuni etc. V. *vânzare în sistem piramidal.*

burst advertising/campaign *(engl.)*

❶ concentrare a unei *campanii publicitare* de televiziune într-o perioadă scurtă de timp. [≠ *drip advertising/campaign*] ❷ *bursty*: pachet de date furnizate unui client într-o perioadă scurtă de timp.

bus-mailing *(engl.)*
◆ *fr. – publipostage groupé, multipostage, paquet de cartes informatives/publi-promotionnelles*
◆ *it. – "mailing" cooperativo, scheda di informazione diretta*

(în SUA, îndeosebi) tehnică promoţională constând în transmiterea grupată, prin poştă, la domiciului clienţilor potenţiali (indivizi, colectivităţi locale, firme) a unui pachet/lot de oferte comerciale tipărite *(prospecte*, *pliante, broşuri* etc.), aparţinând mai multor firme diferite. Spre deosebire de publicitatea directă, în acest caz, argumentaţia va fi unică şi nepersonalizată. Acest suport permite stabilirea unui prim contact cu clientela potenţială (de regulă, imprimatele de răspuns sunt preadresate şi timbrate), dezvoltarea fişierului clientelei, precum şi o reducere a cheltuielilor promoţionale individuale ale firmelor.

bus side *(engl.)*
◆ *engl. – rears* ◆ *fr. – cul de bus, arrière de bus (support publicitaire)* ◆ *it. – sul retro d´autobus*

spaţiu situat în partea posterioară sau laterală a unui mijloc de transport în comun (autobuz, troleibuz, tramvai, maxi-taxi), destinat expunerii unui *mesaj publicitar (sub formă de poster, autocolant).* V. *afişaj dinamic, publicitate exterioară.*

business plan *(engl.)*
◆ *fr. – plan de développement commercial et financier* ◆ *it. – pianificazione aziendale*

V. *plan de afaceri.*

©

◆ *engl. – copyright* ◆ *fr. – droit d'auteur, copyright* ◆ *it. – diritti d´autore, copyright*

copyright; simbol/menţiune de rezervare a exploatării drepturilor autorilor sau altor titulari/deţinători de drepturi exclusive de proprietate intelectuală a unor opere (Legea 8/1996). Acest simbol - înscris pe originalele sau pe copiile autorizate ale operelor - trebuie să fie însoţit de numele autorului, locul şi anul primei publicări. V. *drepturi de autor.*

cadou promoţional

◆ *engl. – executive/free gift, free offer (with-pack/in-pack/on-pack premium), piggy-back promotion, advertising novelty, freebee*
◆ *fr. – cadeau promotionnel (cadeau direct, cadeau trafic, cadeau différé), gratuit*
◆ *it. – articolo in omaggio, omaggio promozionale*

în acţiunile de *promovare a vânzărilor, obiect promoţional*/articol oferit gratuit clientelei potenţiale (fără a fi solicitat sau la cerere), acţiune independentă de achiziţia vreunui produs sau serviciu de beneficiar (spre deosebire de *primă).* Prezintă un impact pozitiv pentru firmă îndeosebi în termeni de imagine decât sub aspect financiar (menţinerea relaţiilor de prietenie cu clientela, îmbunătăţirea imaginii, aport relaţional). Modalităţi de prezentare:

- cadou direct - obiect promoţional oferit clientelei fără a fi necesară achiziţia unui produs/serviciu şi fără manifestarea expresă a dorinţei acesteia. Este o acţiune care însoţeşte, de regulă, un eveniment comercial sau festiv al firmei. Exemplu: o agendă, un calendar sau un pix inscripţionat oferit la standul unei expoziţii, dulciuri sau baloane oferite copiilor care însoţesc părinţii la cumpărături într-un supermarket, tradiţionalele cadouri oferite clientelei la sfârşit de an ş.a.
- cadou pentru toţi vizitatorii unui nou punct de vânzare. Exemplu: promisiunea acordării unui cadou-surpriză (în limita stocurilor disponibile) tuturor vizitatorilor unui nou supermarket (sau unui magazin VPC ori virtual). Obiectiv: descoperirea magazinului, creşterea frecvenţei de vizitare, atragerea clienţilor oportunişti, comunicaţie;
- cadou oferit la cerere, în număr limitat - spre exemplu, un ghid turistic oferit primilor 1.000 de persoane care au răspuns unei oferte/unui sondaj prezentată într-o revistă de modă, fără obligaţia cumpărării vreunui produs/serviciu (percepţia ofertei-cadou trebuie să fie valorizatoare);
- cadou de sponsorizare: cadou oferit unui client drept recompensă pentru recomandarea efectuată unui produs/unei modalităţi specifice de distribuţie faţă de o cunoştinţă. Se utilizează pentru bunurile de folosinţă îndelungată având o valoare unitară ridicată, în vânzările directe, în VPC, în cluburile de consumatori, în vânzările pe bază de abonament (presă, cărţi, *fitness* ş.a.). Scop: stimularea primei achiziţii, crearea de interactivitate, comunicaţie. Clientul care a fost prezentat beneficiază, la rândul său, de o ofertă de primire (de regulă, sub formă de *primă);*
- ambalaj-cadou (V. *ambalaj de desfacere).*

calup de reclame/de publicitate

◆ *engl. – commercial break, time segment, timelenght*
◆ *fr. – coupure publicitaire, tunnel*
◆ *it. – intervallo pubblicitario*

succesiune de *spoturi publicitare* inserate în cadrul unui program audiovizual (radio, TV sau cinematografic).

campanie publicitară

◆ *engl. – advertising campaign*
◆ *fr. – campagne publicitaire*
◆ *it. – campagna pubblicitaria*

ansamblu unitar şi coordonat de acţiuni publicitare, programate în timp şi în spaţiu, care se derulează prin diferite *canale şi suporturi media* şi care au drept scop atingerea obiectivelor firmei. Exemplu: campanie locală/naţională *(engl. - regional or national campaign)* de *lansare a unui nou produs* (vizează exercitarea unei influenţe puternice asupra *pieţei-ţintă* - de *informare, popularizare şi încercare a mărcii),* campanie de creştere a *notorietăţii* şi de îmbunătăţire a *imaginii de marcă* etc. Derularea unei campanii publicitare necesită punerea în aplicare a unui ansamblu unitar de acţiuni specifice:

- ▲ pentru beneficiar - stabilirea obiectivelor campaniei, bugetul alocat, selectarea agenţiei/agenţiilor de publicitate; alegerea se face în funcţie de o serie de criterii de evaluare a agenţiei (competenţă, creativitate, mărime, imagine, număr de clienţi, localizare etc.), cu mai multe luni înainte de debutul propriu-zis al campaniei;
- ▲ pentru agenţia media - stabilirea ţintei de comunicaţie, selectarea celor mai adecvate canale şi suporturi media (în concordanţă cu obiectivele campaniei), creaţie, producţie, programare media ş.a.

Campanie educaţională/socială: campanie publicitară media, derulată de instituţii guvernamentale, organizaţii ş.a., care are ca scop influenţarea comportamentului unei comunităţi (spre exemplu, întărirea sănătăţii, igienă, conduită etc.).

V. *publicitate comercială, agenţie de publicitate.*

canal de comunicaţie/media

◆ *engl. – communication channel*
◆ *fr. – canal/support/vecteur de communication, média*
◆ *it. – canale media/di comunicazione*

vehicul de comunicaţie media. Exemplu: *presa scrisă, televiziunea, radioul, afişajul.* Un canal de comunicaţie nominalizat poartă numele de *suport media/de comunicaţie.* V. *media, (advertising) medium, suport de publicitate.*

canal de distribuţie

◆ *engl. – channel of distribution*
◆ *fr. – canal de distribution*
◆ *it. – canale di distribuzioni/di smercio*

categorie de *intermediari,* având aceeaşi natură şi aceeaşi specializare, care participă la fluxul unui produs de la producător la consumatorul/utilizatorul final. Exemplu: detailişti, angrosişti, negociatori ş.a.

„cangur" (ofertă tip ~)

◆ *engl. – kangaroo offer* ◆ *fr. – offre kangourou* ◆ *it. – offerta canguro*

ofertă promoţională, constând dintr-un produs de larg consum, însoţit de un eşantion de acelaşi tip de produs (dar de format redus), comercializate împreună, la preţul curent al produsului purtător. Nu se confundă cu oferta *cross-sampling,* deoarece în cazul de faţă eşantionul include acelaşi gen de produs. Scop: fidelizare, atragerea clienţilor oportunişti, incitarea clientelei la *zapping* în favoarea mărcii, creşterea cantităţii de produs consumate, comunicaţie. Exemplu: şampon 250 ml (lot de 2) + cadou cu caracter excepţional/de vacanţă: 1 eşantion de 100 ml (gratuit).

canibalizare a produsului/gamei (efect de ~)

◆ *engl. – cannibalisation*
◆ *fr. – (effet de) cannibalisation*
◆ *it. – cannibalizzazione*

situaţie în care creşterea volumului de vânzări pentru o marcă provoacă reducerea vânzărilor pentru o altă marcă aparţinând aceleiaşi linii sau game de produse ale firmei (situaţia poate fi întâlnită şi în cazul lansării unui model sau unei mărci noi, a căror vânzare se poate face în detrimentul produsului deja existent şi care, pe ansamblu, poate sau nu să îmbunătăţească mix-contribuţia în cifra totală de afaceri a firmei). Aceasta se manifestă, practic, printr-un transfer al cumpărărilor între diferite mărci din cadrul unei game sau dintr-un raion. Canibalizarea poate fi voluntară atunci când urmăreşte creşterea vânzărilor prin înlocuirea produselor aflate în faza de declin cu produse noi, din propria gamă. Această strategie are un rol dublu: să canibalizeze produsele vechi (să *fidelizeze clientela* existentă faţă de noile modele) şi să atace concurenţa. Canibalizarea voluntară se justifică în următoarele cazuri: noul produs nu va fi substituit sau confundat de consumatori cu produsele deja comercializate de întreprindere şi când vânzarea acestui produs este mai avantajoasă decât vânzarea produselor canibalizate. Atunci când o companie îşi extinde linia de produs, apare practic întotdeauna riscul canibalizării. Efectele sunt negative atunci când produsele sau mărcile unei linii de produs sunt insuficient diferenţiate sau în situaţia în care se manifestă o concurenţă accentuată între managerii de marcă ai companiei.

card/carte(lă) de fidelitate

◆ *engl. – loyalty card* ◆ *fr. – carte de fidélité* ◆ *it. – carta fedeltà, buono sconto, carta-clienti*

mijloc promoţional de stimulare a *fidelităţii clientelei* (unui punct de vânzare, companii). Legitimaţia/cardul de fidelitate dă dreptul clienţilor care au efectuat, în cursul unei perioade de timp, un anumit număr/volum de cumpărări, să beneficieze de *reduceri de preţ* sau de *cadouri* (în sumă fixă sau în raport cu mărimea comenzilor efectuate).

card de plastic

◆ *engl. – plastic card, smart card*
◆ *fr. – carte à puce/à mémoire, jeton électronique/virtuel*
◆ *it. – carta plastica (magnetica/elettronica/intelligente/a memoria/con microprocessore)*

❶ legitimaţie specială care atestă o anumită calitate şi care oferă o serie de servicii şi avantaje posesorului. Exemplu: card de fidelitate, card de acces, card promoţional, card de abonament, club-card (card de adeziune la un club - identifică fiecare membru, înregistrează eventualele puncte dobândite) ş.a. ❷ card bancar *(debit card, credit card, smart card, magnetic stripe card, cyber credit card)* - mijloc de plată modern, cartelă magnetică folosită în *comerţul electronic.* Exemplu: *Visa Electron,* card pentru plata salariilor. Utilizarea acestei modalităţi de reglementare a plăţilor - în detrimentul plăţilor în numerar şi prin ordin de plată – s-a situat, mult timp, în România, la un nivel modest.

carte de credit

◆ *engl. – credit card, bank card* ◆ *fr. – carte bleue, carte de crédit* ◆ *it. – carta di credito*

mijloc de plată, modalitate de reglementare a achiziţiei de bunuri şi servicii de un consumator individual, constând în utilizarea – la *punctele de vânzare electronică* aderente – unui *card de plastic* eliberat de o instituţie financiară specializată, conţinând unităţi de memorie (deţinătorul dispune direct de resursele din contul de credit, reglementarea situaţiei cu emitentul efectuându-se periodic). În plus faţă de o *carte de debit,* un card de credit permite posesorului şi obţinerea de credit. Exemple: *VISA, Mastercard, American Visa card.* V. *cyber-bank, bani electronici.* (În România, primele carduri de credit au fost emise în 2000). *Cyber credit card/check*: versiune specială securizată a unei cărţi de credit/cec electronic, utilizată în operaţiunile comerciale prin Internet.

casă electronică de marcat

◆ *engl. – cash register; check-out (counter/point), laser-scanning check-out, till*
◆ *fr. – caisse, caisse enregistreuse, tiroir-caisse, terminal point de vente*
◆ *it. – cassa elettronica, registratore di cassa, cassa*

casă de înregistrare conectată la un calculator central sau la o reţea telematică, care permite citirea *codului de bare* (folosind un *scanner* sau un *cititor optic),* afişarea şi citirea automată a *preţului de vânzare*, gestionarea stocurilor, elaborarea de facturi detaliate, memorizarea unor informaţii comerciale etc., contribuind astfel la îmbunătăţirea gradului de deservire a clientelei. Utilizarea caselor de marcat fiscale omologate în sectorul comercial cu amănuntul şi al prestărilor de servicii a devenit obligatorie, din 2000, şi în România (O.U.G. 28/1999 şi H.G. 477/1999).

cash and carry *(engl.)*

◆ *fr. – libre-service de gros, cash and carry, payer-prendre*
◆ *it. – vendita con pagamento in contanti, "paga e porta via", centro grossisti*

vânzare angro cu plata în numerar; formă de comercializare a bunurilor, în cantităţi mari (similar depozitelor angro), în sistem *autoservire*. Detailistul limitează la strictul necesar serviciile asigurate clienţilor, în scopul reducerii la minimum a cheltuielilor generale ale magazinului. Cumpărătorul îşi ridică singur marfa, o ambalează şi efectuează transportul, iar plata se efectuează pe loc, în numerar *(cash)*.

cash flow *(engl.)*
◆ *fr. – marge brute d'autofinancement - MBA, flux d'argent liquide, flux de caisse, cash-flow*
◆ *it. – flusso di cassa*

fluxul de lichidităţi al unei afaceri, calculat ca diferenţă între încasări şi cheltuieli curente.

casting *(engl.)*
◆ *fr. – casting* ◆ *it. – casting*

operaţiune constând în identificarea/selecţia de personaje care vor fi prezente în cadrul unor clipuri publicitare, filme video - actori, figuranţi, interpreţi (în reclame, *testimonial)*, *casting* de voci ş.a.

catalog comercial
◆ *engl. – exhibition catalogue* ◆ *fr. – catalogue commercial* ◆ *it. – catalogo commerciale*

document promoţional imprimat, având o conotaţie de prestigiu (conţine câteva zeci/sute de pagini color), de prezentare detaliată şi, de regulă, exhaustivă a ofertei comerciale a unei companii (producător, distribuitor etc.). Articolele prezentate sunt însoţite de fotografii realizate artistic, de preţurile de vânzare, informaţii detaliate. Catalogul este instrumentul principal utilizat în sistemul *vânzărilor la distanţă* - suport specializat de promovare, informare şi de efectuare a comenzilor. V. *vânzare prin catalog.*

catalog interactiv
◆ *engl. – virtual catalogue, web catalogue*
◆ *fr. – catalogue interactif, cyber-boutique*
◆ *it. – catalogo elettronico/interattivo*

❶ catalog *online* de *vânzare electronică* folosind un suport *multimedia* sau un *site web*. Acest nou vector de *vânzare la distanţă* permite consultarea de informaţii sub formă de text, vizualizarea listelor cu articole propuse spre vânzare, imagini, efectuarea comenzii şi plăţii (via modem & card bancar) etc.
❷ *catalog web*: *site web* care furnizează liste cu alte site-uri Internet (organizate, spre exemplu, pe categorii şi subcategorii de afaceri, produse, companii - pentru uşurarea explorării şi găsirea informaţiilor dorite, precum şi pentru înregistrarea cât mai vizibilă pe Internet a site-ului firmei). Înregistrarea (listarea) în cât mai multe locuri posibile a site-ului firmei este necesară, pentru ca ea să fie găsită, cu uşurinţă, de cei interesaţi. Exemplu: *Yahoo, Galaxy, Xplore*. V. *motor de căutare.*

catch phrase *(engl.)*

în *publicitate, slogan* foarte popular de care se face uz în limbajul cotidian, o perioadă de timp.

catering service *(engl.)*
◆ *engl. – supply service*
◆ *fr. – service/bureau d'approvisionnement*
◆ *it. – servizio/ufficio di fornitura/di approvvigionamento*

serviciu de aprovizionare a firmei cu *inputurile* necesare desfăşurării activităţii.

centimetri-coloană
◆ *engl. – column centimetres* ◆ *fr. – centimètres colonne* ◆ *it. – centimetri-colonna*

în cadrul unui *suport de presă* (presa cotidiană, îndeosebi), unitate de măsură folosită pentru determinarea tarifelor de vânzare a *spaţiului publicitar* (un pătrat cu lăţimea unei coloane şi înălţimea în centimetri). Se foloseşte, de asemenea, şi milimetri-coloană.

centre spread *(engl.)*
◆ *engl. – double page spread - DPS* ◆ *fr. – double-page publicitaire, annonce double-page* ◆ *it. – doppia pagina, inserzione su due pagine*

pagină publicitară dublă situată la mijlocul unei *publicaţii periodice (ziar, revistă comercială, magazin)*.

centru comercial
◆ *engl. – shopping centre/mall/galerry (⇨ retailing); trading/trade centre (⇨ wholesaling)*
◆ *US – shopping center*
◆ *fr. – centre commercial; galerie marchande*
◆ *it. – centro commerciale (al dettaglio, all'ingrosso)*

stabiliment comercial (regional sau local) de mari dimensiuni, dispunând de un vad comercial însemnat, în care sunt reuniţi mai mulţi comercianţi independenţi. Suprafaţa comercială utilă a unui centru comercial regional este cuprinsă, în Franţa, între 30.000 şi 50.000 mp şi cuprinde mai multe tipuri de *puncte de vânzare*: *hypermarchés, grands magasins*, *magasins populaires*, *supermarchés*, *boutiques* (specializate în alimentaţie, echipamente de uz personal, servicii) etc. O structură distributivă aparte o reprezintă *centrul comercial mall*. (V. *shopping mall).*

centru comercial virtual: V. *i-mall.*

CEO *(ab.)*

◆ *engl. – chief executive officer - CEO*
◆ *fr. – directeur exécutif*
◆ *it. – direttore/amministratore esecutivo, funzionario capo*

director executiv/şef de birou/şef de departament, în cadrul unei companii. *COO: chief operating officer.*

cercetare de marketing

◆ *engl. – marketing research*
◆ *fr. – recherche marketing*
◆ *it. – ricerca/indagine di marketing*

investigare complexă şi sistematică a *pieţei*, a *mediului extern,* precum şi a componentelor *mixului de marketing*, folosind un ansamblu de metode ştiinţifice de colectare, analiză, interpretare şi sintetizare a informaţiilor necesare fundamentării deciziilor de marketing ale firmei. Cercetarea poate fi de teren *(engl. - field research)* - când permite colectarea de *date primare* (spre exemplu, un sondaj de opinie stradal - un interviu faţă în faţă), sau cercetare de birou *(engl. - desk research)* - când se realizează pe baza consultării diferitelor surse de *date secundare*. O cercetare care permite obţinerea de rezultate cantitative (statistice) se numeşte cercetare cantitativă *(engl. - quantitative research)*, în timp ce un *studiu de piaţă* destinat identificării atitudinilor, percepţiilor şi motivaţiilor consumatorilor, fără a oferi rezultate măsurabile din punct de vedere statistic, poartă numele de cercetare calitativă *(engl. - qualitative research)*. V. *studiu de piaţă*.

chestionar

◆ *engl. – questionnaire* ◆ *fr. – questionnaire* ◆ *it. – questionario*

instrument folosit în cercetările de marketing pentru colectarea de *date primare*, care constă dintr-un set de *întrebări deschise* şi/sau *închise, clasamente* etc. la care subiecţii urmează să răspundă. Principii de redactare a întrebărilor unui chestionar:

- structurarea întrebărilor se face pornind de la general la particular: la început vor fi abordate teme simple, continuând, progresiv, cu întrebări din ce în ce mai complexe;
- stil clar şi precis: să evite exprimările lungi şi ambigue, terminologia complexă;
- întrebările să fie relevante şi scurte: lungimea chestionarului trebuie să fie minimă (întrebările cu mai mult de 20 de cuvinte sunt mai greu de înţeles de respondent, într-un interval scurt de timp);
- fiecare întrebare trebuie să „atace" un singur subiect;
- imparţialitate: formularea întrebărilor nu trebuie să influenţeze răspunsul;
- întrebările nu trebuie să fie agresive: există întrebări sensibile (legate de venituri, vârstă, clasa socială, etnie), care vor fi plasate la sfârşitul chestionarului.

chestionar semistructurat

◆ *engl. – semi-structured questionnaire*
◆ *fr. – questionnaire semi-structuré*
◆ *it. – questionario semistrutturato*

în cadrul unui sondaj, chestionar cuprinzând un set de întrebări, dintre care unele sunt *întrebări închise,* iar altele *întrebări deschise.*

ciclu de viaţă (comercială) a produsului - CVP

◆ *engl. – product life cycle - PLC*
◆ *fr. – cycle de vie du produit - CVP*
◆ *it. – ciclo di vita del prodotto - CVP*

concept de marketing, model grafic care descrie tendinţa de evoluţie a cifrei de afaceri şi profitului unui produs pe piaţă, de-a lungul vieţii sale comerciale - durată care diferă de la produs la produs. Ciclul de viaţă (CV) reprezintă perioada de timp în care produsul/marca de produs se află pe piaţă, începând cu introducerea şi sfârşind cu retragerea (aceste două faze pot fi identificate cu uşurinţă).

Curba CVP defineşte un produs în funcţie de vârsta sa, împărţită în mai multe etape/faze: faza de cercetare-inovare; lansare/introducere pe piaţă; creştere; maturitate; saturaţie; declin; dispariţie de pe piaţă. Graficul CVP are, de regulă, forma literei S.

În faza de introducere produsul este nou, consumatorii sunt sceptici, fiind achiziţionat numai de *pionieri* (primii cumpărători ai unui produs nou). Încasările sunt reduse, creşterea vânzărilor lentă, în timp ce cheltuielile de promovare sunt ridicate; pe ansamblu, în această etapă, firma înregistrează pierderi financiare ale produsului. Dacă produsul nu satisface aşteptările consumatorilor care l-au testat şi nu vor repeta achiziţia, vânzările se vor diminua. Produsele nesatisfăcătoare vor fi îmbunătăţite sau retrase de pe piaţă.

Faza de creştere: dacă produsul satisface nevoile clienţilor, vânzările vor înregistra creşteri - prin atragerea de noi clienţi. Pe măsură ce vânzările cresc mai rapid decât costurile, firma obţine profit. Dacă produsul se bucură de succes, pe piaţă apar concurenţii; aceştia, de multe ori, copiază ideea de bază (sau introduc şi unele caracteristici noi).

Maturitatea: este etapa în care, datorită faptului că din ce în ce mai puţini cumpărători noi achiziţionează produsul, creşterea vânzărilor încetineşte sau stagnează; concurenţii luptă pentru atragerea clienţilor şi se manifestă un război al preţurilor, care subminează profiturile obţinute. Pe măsură ce concurenţa se intensifică, competitorii ineficienţi sunt eliminaţi de pe piaţă.

Saturaţia apare în timpul etapei de maturitate, în momentul în care creşterea vânzărilor a încetat. Dimensiunile pieţei nu mai cresc, vânzările constând doar în cumpărări repetate ale clienţilor existenţi sau în cumpărări de înlocuire. Profitul poate fi ridicat dacă costurile vor fi menţinute la un nivel acceptabil (urmare a *economiei de scară* - atât în ceea ce priveşte producţia, cât şi activităţile promoţionale).

Declinul: este perioada în care vânzările scad, concurenţa se intensifică (firmele rămase îşi dispută un număr din ce în ce mai redus de cumpărători), profitabilitatea scade - datorită reducerii preţurilor de vânzare şi restrângerii gamei de produse oferite. Firma trebuie să decidă: se retrage sau se menţine pe piaţă cu acele articole rămase încă pe gustul celui mai mare segment de clienţi fideli.

cifra de afaceri

◆ *engl. – turnover, sales revenue, income from sales*
◆ *fr. – chiffre d'affaires*
◆ *it. – fatturato*

încasările firmei, veniturile realizate, într-o perioadă de timp, din vânzarea de bunuri şi servicii. Cifra de afaceri este un indicator utilizat frecvent pentru a ilustra mărimea întreprinderii, puterea sa economică şi financiară. Ea măsoară atât volumul, cât şi evoluţia activităţii comerciale a firmei, oferindu-ne o imagine a importanţei activităţii sale, însă nu spune nimic despre eficienţă (rentabilitate). De aceea, trebuie analizată împreună cu alţi indicatori (profit, rata profitului).

$$CA = p \times q$$
$$Venit = CT + Pf,$$ unde:
p = preţ de vânzare;
q = volumul producţiei vândute;
CT = cost total;
Pf = profit.

cinema

◆ *engl. – cinema* ◆ *fr. – cinéma* ◆ *it. – cinema*

media de masă care, în ultimele 2-3 decenii, a cunoscut un proces de eroziune; un canal costisitor - datorită cheltuielilor de producţie însemnate -, ce deţine în prezent mai puţin de un procent din bugetul promoţional al firmelor. Permite atingerea unei audienţe limitate ca volum, segmentul-ţintă fiind predominant tânăr, activ, urban. Impactul mesajelor promoţionale este însă puternic *(audienţă captivă),* rata de memorare a unui film publicitar de 30 de secunde fiind de 3-4 ori mai ridicată comparativ cu un film publicitar TV (peste 50%).

circuit de distribuţie

◆ *engl. – distribution system, distribution network*
◆ *fr. – circuit de distribution*
◆ *it. – circuito di distribuzioni*

traseul unui produs de la producător la consumatorul final, alcătuit din totalitatea canalelor de distribuţie utilizate. Un circuit poate fi:

a) direct - fără trepte de intermediere;
b) cu unu sau mai multe canale de distribuţie, respectiv:
   - circuit scurt - cu un singur intermediar;
   - circuit lung - cu doi sau mai mulţi intermediari.

Circuit scurt - este folosit atât pentru produsele de larg consum, cât şi pentru produse de marcă. La unele produse se practică în exclusivitate: automobile, mobilă, aparate electronice.

Avantaje:	*Dezavantaje*:
▪ contact direct şi rapid cu piaţa; ▪ control mai bun al distribuţiei ş.a.	▪ necesită un număr mare de reprezentanţi comerciali (datorită numărului mare de detailişti); ▪ fracţionarea comenzilor şi necesitatea organizării de livrări multiple ş.a.

Circuit lung - este utilizat pentru produsele alimentare cu cerere curentă, produse textile, electrice, ţigări ş.a.

Avantaje:	*Dezavantaje*:
▪ reducerea echipei de vânzare a producătorului; ▪ reducerea costurilor legate de organizarea vânzărilor, depozitare, stocuri etc.; ▪ realizarea unui volum optim al vânzărilor cu minimum de cheltuieli, dacă angrosistul îşi îndeplineşte funcţiile faţă de producător (stocare, formarea sortimentului comercial şi distribuţia către detailişti); ▪ participarea angrosiştilor la o mai bună cunoaştere a pieţei.	▪ producătorul pierde contactul cu clienţii şi cu detailiştii (devine în mare măsură dependent de angrosist); ▪ generează cheltuieli de distribuţie mai ridicate, care se reflectă în preţul de vânzare; ▪ dacă angrosistul nu îşi îndeplineşte în totalitate funcţiile, sistemul de distribuţie devine ineficient; ▪ este mai dificilă asigurarea de servicii post-vânzare.

V. *vânzare directă, vânzare prin intermediari.*

circuit de vizitare

◆ *engl. – circuit of visit* ◆ *fr. – circuit de visite, tournée* ◆ *it. – circuito di visita*

itinerarul unui *responsabil comercial* într-un anumit sector de vânzare, în scopul maximizării numărului de contacte şi minimizării costului. Circuitul poate fi sub formă de margaretă, de treflă (permite revenirea agentului la sediu), de spirală (în cercuri concentrice).

cititor optic

◆ *engl. – optical scanner; barcode reader/scanner*
◆ *fr. – scanner, scanneur, lecteur optique*
◆ *it. – lettore ottico*

❶ aparat care permite citirea informaţiilor înregistrate pe un suport magnetic sau optic (nu şi înregistrarea de informaţii). ❷ V. *scanner.*

clasament

◆ *engl. – classification*
◆ *fr. – classement*
◆ *it. – classificazione; archiviazione*

❶ tip de *întrebare închisă* formulată în cadrul unui *sondaj de opinie*, în care respondenţii ierarhizează variantele de răspuns în ordinea importanţei atribuite caracteristicilor prezentate.

Exemplu *(se acordă puncte de la 1 la 7, nr. 1 însemnând „cel mai important"):*

- *noutatea produsului* *(3)*
- *notorietatea mărcii* *(4)*
- *calitatea produsului* *(2)*
- *un preţ atractiv* *(1)*

- *designul ambalajului* *(7)*
- *imagine de marcă* *(5)*
- *ambianţa magazinului de vânzare* *(6)*

❷ model de decizie la care face referinţă un cumpărător potenţial atunci când caracteristicile mărcilor sau soluţiile propuse de ofertant sunt dificil de cuantificat. În acest caz, consumatorul efectuează un simplu clasament, în ordinea preferinţelor (o *poziţionare* corectă a produsului şi o *imagine de marcă* puternică joacă un rol esenţial).

classified advertising *(engl.)*

◆ *fr. – petite annonce* ◆ *it. – piccola pubblicità, annuncio economico*

V. *mică publicitate.*

client potenţial

◆ *engl. – prospect* ◆ *fr. – prospect; client actif* ◆ *it. – cliente potenziale*

persoană susceptibilă să devină cumpărător efectiv al unui produs sau serviciu; în general, aceasta a avut un prim contact comercial cu oferta firmei: a primit o documentaţie, a participat la un *salon comercial* sau la o *demonstraţie* etc. Client activ: client care cumpără în mod regulat un produs sau serviciu.

clientelă

◆ *engl. – custom, regular customers* ◆ *fr. – clientèle; achalandage* ◆ *it. – clientela*

totalitatea cumpărătorilor (clienţilor) produselor sau serviciilor oferite spre vânzare de un vânzător. Clientela poate fi:

- potenţială - persoane susceptibile să devină cumpărătorii produselor firmei;
- efectivă - clientela actuală, reală;
- captivă - cumpărători a căror alegere este limitată la un număr redus de ofertanţi, ca urmare a barierelor care se manifestă pe piaţa respectivă.

V. *piaţa efectivă, piaţa-ţintă, piaţa potenţială.*

clienţi micşti

◆ *engl. – mixed customers* ◆ *fr. – clients mixtes* ◆ *it. – clienti misti*

pentru o companie: persoane care cumpără, pe lângă mărcile oferite de firmă, una sau mai multe mărci concurente. Sunt clienţi care achiziţionează, alternativ, mai multe mărci de produse existente pe piaţă, aparţinând unor producători diferiţi (printre care şi mărcile firmei).

clip publicitar video/TV

◆ *engl. – film insert, clip*
◆ *fr. – clip, vidéoclip, bande vidéo promotionnelle*
◆ *it. – "videoclip"*

scurt *film comercial,* pe suport video, însoţit de o ilustraţie sonoră, de obicei muzicală, difuzat la *televiziune* (producţia unui clip publicitar video include aspecte legate de regie, imagine, *casting,* montaj, muzică, efecte speciale - vizuale şi sonore, decor ş.a.). V. *video-clip, voiceover*.

comerţ electronic

◆ *engl. – e-commerce, e-business, e-marketing, net shopping, online business, virtual storefront, E.C.*
◆ *fr. – commerce électronique/sur l'Internet*
◆ *it. – commercio elettronico/su Internet/telematico/virtuale*

operaţiune de vânzare sau cumpărare de bunuri şi servicii folosind mijloacele electronice (televiziune prin cablu, Internet ş.a.). Graţie serviciilor multimedia, Internet oferă clienţilor noi posibilităţi de comerţ electronic, la o dimensiune internaţională, interactivă. Numeroase s*ite-uri web comerciale* oferă cumpărătorilor, în cel mai scurt timp, posibilitatea selectării, efectuării comenzii şi plăţii prin Internet (clientul virtual poate să consulte cataloage multimedia cu oferte, preţuri, servicii, să facă comparaţii, trecând de la un magazin virtual la altul). Comerţul electronic ridică dificultăţi severe legate de securitatea operaţiunilor, autentificare, criptare, plata electronică ş.a. În România, în 2000, datorită lipsei unei infrastructuri bancare adecvate, fragilele afaceri de comerţ electronic se derulează prin transfer bancar sau cu plata la livrare *(cash)*.

V. *i-mall, televânzare, teleshopping, telemarketing.*

cod de bare

◆ *engl. – bar code* ◆ *fr. – code-barres* ◆ *it. – codice a barre*

reprezentare simbolică codificată, procedeu care permite identificarea rapidă a unui produs şi a caracteristicilor sale (natura, originea, tipul, greutatea, preţul) prin folosirea unui *cititor optic* de coduri *(scanner electronic),* conectat la un computer. Avantajele inscripţionării unice folosind codul de bare:

- permite un control eficient al stocurilor (introducerea/scoaterea automată din gestiune a produselor, urmărirea numerelor de serie), selectarea automată a preţului, eliminarea erorilor generate de operarea umană;
- eliberarea imediată de bonuri complexe de către *casele de marcat fiscale,* cuprinzând informaţii detaliate pentru fiecare produs achiziţionat;
- reducerea timpului de servire şi de aşteptare a cumpărătorilor etc.

Utilizarea acestui sistem de inscripţionare s-a extins la peste 90 la sută din produsele de larg consum. Codul sub formă de bare de diferite grosimi este tipărit pe *ambalaj* sau pe *eticheta* produsului şi este format din 13 cifre (V. *Gencod).* Exemplu:

9 - prima cifră desemnează ţara unde articolul a fost codificat (nu neapărat fabricat);
78205 - cinci cifre reprezintă *„codul naţional unificat al fabricantului"* (primele două cifre indică destinaţia);
177823 - şase cifre reprezintă *„codul interfaţă produs",* atribuit de fabricant (identifică cu exactitate articolul);
5 - cheie de control.

comerţ prin poştă: V. *mailing.*

comportament post-cumpărare

◆ *engl. – after-sales customer behaviour*
◆ *fr. – comportement post-achat*
◆ *it. – comportamento post-acquisto/dopo-acquisto*

gama de sentimente (satisfacţie, fidelitate, nemulţumire etc.) şi atitudinea unui consumator (dorinţa de a cumpăra din nou, respingerea ofertei etc.) după cumpărarea unui produs sau serviciu.

comunicat de presă

◆ *engl. – press release, news release, handout*
◆ *fr. – communiqué de presse*
◆ *it. – comunicato stampa*

V. *press/news release.*

comunicaţie instituţională

◆ *engl. – institutional/corporate communication*
◆ *fr. – communication institutionnelle*
◆ *it. – comunicazione istituzionale*

politică de comunicaţie a firmei având ca obiectiv promovarea imaginii instituţionale, cu precădere faţă de promovarea comercială a produselor şi serviciilor sale. În acest caz, segmentele-ţintă sunt organismele publice, asociaţiile de consumatori, organismele financiare etc., principalele tehnici de comunicaţie instituţională fiind: ***relaţiile publice*** (acţiuni de ***sponsorizare, mecenat, crearea de evenimente, conferinţe*** ş.a.), manifestările comerciale *(salon profesional, expoziţie comercială)*, *signalistica firmei* etc.

concurenţa

◆ *engl. – competition; competitors* ◆ *fr. – concurrence* ◆ *it. – concorrenza*

firme rivale, ale căror produse şi servicii fac obiectul unei comparaţii şi alegeri alternative (şi exclusive) din partea consumatorilor. Activitatea de piaţă a majorităţii firmelor este marcată de prezenţa în spaţiul micromediului lor a unui număr de concurenţi - care îşi dispută atât furnizorii, cât şi clienţii - fiecare urmărind obţinerea unor condiţii cât mai avantajoase de procurare a resurselor şi de vânzare a produselor.

Concurenţa propriu-zisă îmbracă forma luptei pentru cucerirea pieţei, gradul de intensitate al acesteia fiind mai mare între firmele care apar pe piaţă cu bunuri identice sau puţin diferenţiate, destinate satisfacerii aceloraşi nevoi. În acest caz, diferenţierea între concurenţi se realizează îndeosebi prin *imaginea de marcă* (concurenţă între mărci). Concurenţii care au un obiect de activitate foarte apropiat şi care se adresează aceloraşi nevoi ale consumatorilor prin oferirea de produse similare poartă numele de concurenţă directă. Concurenţa care urmăreşte satisfacerea aceleiaşi nevoi sau unei nevoi diferite prin oferirea de produse şi servicii diferite se numeşte concurenţă indirectă.

concurenţa neloială

◆ *engl. – unfair competition*
◆ *fr. – concurrence déloyale*
◆ *it. – concorrenza sleale*

situaţie în care, din dorinţa de a pătrunde rapid sau a câştiga o cotă cât mai mare de piaţă, o firmă prejudiciază direct şi intenţionat activitatea concurenţilor, apelând la practici ilegale: denigrare (vehicularea de informaţii inexate sau false despre activitatea acestora), concurenţă „parazitară" (obţinerea de avantaje ca urmare a confuziei create între mărci ş.a.), concurenţă ilicită, fraudă fiscală (încălcarea legislaţiei fiscale, ceea ce permite obţinerea unor costuri mai mici şi posibilitatea practicării unor preţuri scăzute), *dumping.*

Potrivit prevederilor *Convenţiei de la Paris pentru protecţia proprietăţii industriale,* „constituie un act de concurenţă neloială orice act de concurenţă contrar practicilor cinstite în materie industrială sau comercială" (art. 10 bis 2). Art. 10 bis 3: „Trebuie să fie interzise mai ales:

1) orice fapte care sunt de natură să creeze, prin orice mijloc, o confuzie cu întreprinderea, produsele sau activitatea industrială sau comercială a unui concurent;
2) afirmaţiile false în exercitarea comerţului, care sunt de natură să discrediteze întreprinderea, produsele sau activitatea industrială sau comercială a unui concurent;
3) indicaţiile sau afirmaţiile a căror folosire, în exercitarea comerţului, sunt susceptibile să inducă publicul în eroare cu privire la natura, modul de fabricaţie, caracteristicile, aptitudinea la întrebuinţare sau cantitatea mărfurilor".

concursuri comerciale (cu premii)

◆ *engl. – consumer contests* ◆ *fr. – concours* ◆ *it. – concorsi (tra consumatori)*

❶ în *promovarea vânzărilor,* competiţie care pune în valoare talentul, îndemânarea, creativitatea sau perspicacitatea participanţilor şi care oferă acestora speranţa obţinerii unor câştiguri importante (premii în bani, excursii, bunuri etc.). Este o acţiune care implică activ publicul participant, neglijabilă în termeni de rentabilitate/vânzări adiţionale, interesantă însă în materie de comunicaţie şi care poate fi însoţită de o *ofertă specială de preţ, sampling, promovare prin intermediul vedetelor* etc. - pentru a-i spori impactul şi eficienţa. Spre deosebire de *loterie* (unde câştigul ţine de hazard), concursul se bazează pe o serie de probe care solicită cunoştinţele sau perspicacitatea concurenţilor (premiile trebuie procurate înaintea începerii concursului). Exemplu: concurs foto/de desene pe o anumită temă, cu premii; concurs de reportaje - cele mai bune subiecte vor fi selecţionate de un juriu şi vor fi difuzate de un post de televiziune.
❷ tehnică de stimulare a unei *echipe comerciale* sau a unei *reţele de distribuţie* prin oferirea de câştiguri în bani, *cadouri* sau gratificaţii morale, în funcţie de rezultatele obţinute. Operaţiune de comunicaţie internă, aceasta trebuie să permită, pe ansamblu, ameliorarea performanţelor firmei (dezvoltă spiritul de echipă, competiţia, motivaţia).

conferinţă de presă
◆ *engl. – press conference, news conference, press reception*
◆ *fr. – conférence de presse*
◆ *it. – conferenza stampa*

tehnică de comunicaţie directă a firmei, reuniune de prezentare în faţa ziariştilor a unui subiect (sau a unei declaraţii), anunţat în prealabil, la care ziariştii pot formula întrebări, pot solicita lămuriri suplimentare etc. Necesită o logistică şi un buget corespunzător, o pregătire minuţioasă (invitaţii, materiale documentare, protocol etc.), aflate în sarcina unui specialist numit *responsabil pentru relaţiile cu presa*.

consignaţie (vânzare în sistem ~)
◆ *engl. – consignment selling, sale or return*
◆ *fr. – consignation (de marchandises)*
◆ *it. – vendere merce in deposito*

punct de vânzare, metodă (gen depozit) prin care un vânzător pune la dispoziţia unui client, în vederea comercializării, bunuri aparţinând unui furnizor (care rămân în proprietatea sa). Vânzătorul are responsabilitatea gestionării stocurilor, reglarea obligaţiilor faţă de furnizor efectuându-se pe măsura vânzării bunurilor.

copertină
◆ *engl. – blister*
◆ *fr. – emballage transparent*
◆ *it. – film/pellicola (transparente) per imballagio*

film (peliculă, folie) de protecţie, cu care se anvelopează partea superioară a unor ambalaje (lădiţe, coşuleţe), în vederea păstrării şi prezentării comerciale a produselor. V. *ambalaj transparent*.

copyright © *(engl.)*
◆ *fr. – copyright, droit d'auteur* ◆ *it. – diritto di autore*

V. *drepturi de autor*.

copywriter *(engl.)*
◆ *fr. – concepteur-rédacteur, créatif* ◆ *it. – creativo pubblicitario, creatore/redattore di testi pubblicitari, "copywriter"*

într-o *agenţie de publicitate,* persoană având drept misiune - în funcţie de profilul şi mărimea agenţiei -, crearea (conceperea) de texte pentru *anunţuri publicitare* (inclusiv *sloganuri*, *acroşaje, încheieri* etc.), creaţie audio-video, generice TV, „năzbâtii" publicitare ş.a.

corporate advertising *(engl.)*
◆ *fr. – publicité institutionnelle* ◆ *it. – pubblicità istituzionale*

publicitate instituţională, acţiune de comunicaţie destinată îmbunătăţirii imaginii unei firme (în exterior). V. *comunicaţie instituţională, publicitate*.

corporate brand/image *(engl.)*
◆ *fr. – marque institutionnelle, image d´entreprise* ◆ *it. – immagine aziendale*

(imagine de) marcă instituţională. V. *imagine de marcă*.

cotă de piaţă
◆ *engl. – market share* ◆ *fr. – part/quota de marché* ◆ *it. – quota di mercato*

❶ ponderea pe care o deţine o firmă în *piaţa efectivă (reală)* sau *potenţială* a unui produs, la un moment dat (numărul de clienţi/procentul din numărul total al consumatorilor actuali sau potenţiali ai unui produs, care revine firmei). Deseori, termenul „cotă de piaţă" se foloseşte cu sensul de *cotă de vânzări*. V. *cotă de vânzări.* ❷ V. *cotă de piaţă publicitară*.

cotă de piaţă publicitară
◆ *engl. – advertising market share*
◆ *fr. – part de marché publicitaire*
◆ *it. – quota di mercato pubblicitario*

ponderea pe care o deţine un *suport*/un *canal media* determinat, pe ansamblul cheltuielilor tipului de suport sau pe ansamblul mijloacelor media.

cotă de vânzări
◆ *engl. – sales quota* ◆ *fr. – quota de vente* ◆ *it. – quota di vendite*

❶ ponderea deţinută de vânzările firmei în raport cu desfacerile totale ale concurenţilor direcţi pe o anumită piaţă. Cota vânzărilor poate fi:
- absolută (sau totală);
- relativă *(engl. - relative market share),* calculată în raport cu liderul sau cu primii trei concurenţi ai firmei,

şi se exprimă în unităţi fizice (de volum) sau în unităţi valorice (luând în considerare variaţiile de preţ).

❷ cuantumul fizic/valoric al vânzărilor pe care trebuie să îl realizeze un *agent de vânzări* sau o echipă de vânzări, într-o anumită arie teritorială, într-o perioadă de timp (şi care se compară cu cotele prestabilite).

couponing *(engl.)*

◆ *fr. – couponnage, "couponing"* ◆ *it. – distribuzione di buoni*

mijloc de promovare a vânzărilor, tehnică utilizată în *marketing direct* (alături de alte tehnici, cum ar fi *mailing/publipostage, phoning),* constând în posibilitatea obţinerii de către consumator a unui avantaj temporar (spre exemplu, o *reducere de preţ)* la cumpărarea unui produs în baza prezentării la punctele de vânzare din cadrul promoţiei unor *cupoane (bonuri de reducere).* Cupoanele pot fi distribuite cumpărătorilor potenţiali prin poştă (direct în cutiile poştale), prin intermediul *presei* (sunt decupate din ziare, reviste) sau odată cu *ambalajele* produselor care fac obiectul acţiunii de promovare. În acest ultim caz, cuponul poate fi plasat pe pachet *(engl. - on pack)* sau în interiorul acestuia *(engl. - in pack),* bonul de reducere fiind procurat concomitent cu cumpărarea produsului, la preţul normal; cumpărătorul va beneficia de reducerea de preţ la achiziţionarea ulterioară a aceluiaşi tip de produs.

credit gratuit

◆ *engl. – free credit* ◆ *fr. – crédit gratuit* ◆ *it. – credito gratuito*

în *promovarea vânzărilor,* ofertă de finanţare, având un caracter excepţional, potrivit căreia vânzătorul preia în sarcina sa o parte/totalitatea cheltuielilor efectuate de un cumpărător - pentru o anumită perioadă de timp sau pentru o anumită categorie de produse. Se aplică, îndeosebi, la vânzarea bunurilor şi echipamentelor de uz casnic (spre exemplu, cu plata în mai multe rate, fără dobândă). Scop: prima achiziţie, o nouă achiziţie, atragerea clientelei oportuniste.

cross-sampling *(engl.)*

◆ *fr. – prime échantillon* ◆ *it. – campione (gratuito) indiretto/incrociato*

tehnică de promovarea vânzărilor, constând dintr-un eşantion de produs - un articol diferit de produsul purtător, aparţinând sau nu aceleiaşi mărci - pus în mod gratuit la dispoziţia cumpărătorului, în momentul achiziţiei unui produs sau serviciu. Constituie, în fapt, o primă pentru produsul principal şi un mijloc de încercare pentru produsul purtat (dacă cele două articole ar fi identice, atunci ar fi vorba despre o *ofertă „cangur").* Obiectiv: încercarea unui nou produs/noi varietăţi ale mărcii, comunicaţie. Exemplu: lot de 2 şampoane + un spray fixativ gratuit (aceeaşi marcă) - 30 de anunţuri în presă şi 1.000 de panouri de afişaj.

culoare

◆ *engl. – colour* ◆ *fr. – couleur* ◆ *it. – colore*

element determinant în comunicaţia vizuală a unei firme, unei mărci sau unui mesaj promoţional (uşurează percepţia, îmbunătăţeşte imaginea şi armonia estetică, ambianţa, subliniază o trăsătură etc.). Fiecare nuanţă de culoare poartă o semnificaţie, un anumit mesaj, după cum este o culoare caldă sau rece, primară sau complementară, uniformă sau în degradé etc. Culorile poartă, în general, mesaje ambivalente, limbajul lor fiind diferit de la o ţară la alta, de la o cultură la alta (spre exemplu, galben este considerată, în Japonia, o culoare nobilă, în timp ce în cultura europeană semnifică infidelitate; alb semnifică în Europa curăţenie, puritate, iar în Extremul Orient, doliu; verdele este în SUA simbolul speranţei şi al belşugului *('green like money')* etc. Limbajul transmis de o culoare trebuie să corespundă conţinutului mesajului, să contribuie la înţelegerea sa, nu să îl contrazică. Puterea de evocare a culorilor este fundamentală, iar percepţia lor se face imediat, înaintea formelor, volumelor, cuvintelor sau a cifrelor, de unde şi importanţa folosirii lor în campaniile de promovare. Un titlu, un fragment de text sau un grafic în culori are o putere de evocare superioară unui mesaj prezentat în alb/negru. Trebuie avute în vedere, de asemenea, lizibilitatea, diferenţa de contrast şi efectul spaţial al diferitelor culori; vizibilitatea unei culori dominante poate fi întărită prin utilizarea unui cadru colorat. Pentru imprimarea în culori, cernelurile primare folosite în tipografii sunt: galben, cyan (nuanţă de verde-bleu), magenta (nuanţă de roz), la care se adaugă negru (pentru a mări contrastul). V. *limbaj al culorilor.*

cupon/bon de reducere

◆ *engl. – discount-offering coupon, money-off voucher; shopping/trading/club cheque*
◆ *fr. – coupon/bon de réduction - BR (bon/coupon de réduction immédiate - CRI, coupon sur prochain achat, bon de réduction croisé, bon de réduction libre-service, train de coupons, carnet de coupons partenaires); bon d'achat*
◆ *it. – buono sconto, cedola, cupone; buono di acquisto*

❶ instrument de *promovare a vânzărilor* firmei, constând într-un bon de valoare (vinietă, tichet ş.a.) care dă dreptul posesorului să beneficieze de o *reducere de preţ* la achiziţionarea (imediată sau ulterioară) unui produs (de acelaşi fel, complementar sau diferit) - în toate punctele de vânzare unde este oferit produsul sau numai în magazinele participante la promoţie. Bonul de reducere poate fi acordat unui client şi în funcţie de mărimea achiziţiilor efectuate într-un magazin - cu valabilitate pentru cumpărările ulterioare din acelaşi punct de vânzare (sau lanţ de magazine) şi în limita datei de validitate a ofertei. Este o tehnică practicată în toate sistemele de distribuţie; reducerea trebuie să fie atractivă (circa 15-30% din preţul produsului). Cupoanele pot fi transmise direct la casă (în magazin), în cutiile poştale, prin intermediul presei specializate, prin *mailing* sau odată cu ambalajul produsului *(in-pack, on-pack)* etc. Modalităţi de prezentare:

- bon de reducere liberă - cupon valoric care dă dreptul posesorului să beneficieze de o reducere de preţ (precizată cifric), la cumpărarea unui produs determinat; reducerea se acordă direct la casă şi nu necesită o altă achiziţie prealabilă (bonul de reducere poate fi transmis prin presă, pliante, direct în cutiile de scrisori, prin *mailing* ş.a.). Obiectivul principal: stimularea primei achiziţii a unui produs. Exemplu: bon de reducere cu o valoare nominală de 1,5 lei la achiziţia unei noi creme hidratante, difuzat în 4.000 de exemplare printr-o revistă specializată sau prin *mailing;*

- bon de reducere imediată - cupon detaşabil *on-pack,* care dă dreptul la o reducere imediată, în momentul plăţii la casă a produsului purtător. Variantă: cupon oferit individual - la intrarea în magazin sau într-o zonă de atracţie comercială -, de personalul magazinului, de un grup de animatori sau de automate speciale de distribuţie, amplasate în interiorul magazinului (în acest caz, cuponul va fi procurat de cumpărătorii interesaţi efectiv de ofertă);
- bon de reducere valabil pentru proxima cumpărare *(fr. - bon de réduction à valoir)* - cupon valoric obţinut în momentul achiziţiei unui produs (tipărit pe ambalaj, fixat sub un film transparent - individual sau pentru un lot de produse -, inserat *in-pack,* oferit de un grup de animatori), care dă dreptul la o reducere determinată la cumpărarea ulterioară a aceluiaşi tip de produs. Obiectiv: o nouă achiziţie a produsului, creşterea frecvenţei de cumpărare, fidelizare (dacă oferta este de lungă durată), interactivitate. Exemplu: cupon de reducere în valoare de 2 lei la o nouă achiziţie a unui șampon fortifiant, dintr-un magazin de specialitate;
- bon de reducere încrucişată *(engl. - cross-couponing)* - cupon valoric în posesia căruia cumpărătorul a intrat cu ocazia achiziţiei unui produs purtător (în general, produse de larg consum, preambalate - cuponul fiind transmis prin ambalaj, de animatori sau direct la casă) şi care poate fi utilizat pentru cumpărarea unui alt tip de produs (mărcile aparţin sau nu aceleiaşi firme, între ele existând, de regulă, o anumită complementaritate);
- bon de reducere valabil într-un magazin specificat (sau reţea de magazine) - cupon de valoare acordat cumpărătorului în raport cu achiziţiile efectuate într-un magazin; acesta este valabil pentru achiziţia ulterioară a unui articol determinat în cadrul aceluiaşi punct de vânzare sau reţea de magazine;
- serie/tren de cupoane de reducere - ofertă constând în reunirea unui număr de cupoane de valoare aparţinând mai multor mărci diferite, utilizate în scop comun. Exemplu: carnet cu 10 bonuri de reducere, având valori cuprinse între 0,5 şi 2,5 lei (totalizând 15 lei), utilizate pentru achiziţionarea cu preţ redus a 10 mărci diferite de produse alimentare;
- carnet cu cupoane partenere - ofertă a unei mărci purtătoare, constituită dintr-un ansamblu de bonuri de reducere (cu o valoare totală ridicată), valabile pentru cumpărarea altor mărci partenere (având o anumită complementaritate). Exemplu: oferta unei agenţii de servicii turistice (emitentul carnetului): cec incluzând 10 bonuri de reducere cu o valoare de 50 lei, care poate fi utilizat pentru achiziţionarea altor 5 mărci specificate (produse cosmetice, servicii de întreţinere, foto, transport auto, abonamente la un magazin turistic).

V. *couponing, reducere de preţ*.

❷ cupon/bon de cumpărare *(fr. - bon d'achat)*: bon valoric care dă dreptul posesorului să beneficieze de o reducere într-un cuantum specificat, pornind de la un anumit prag valoric al cumpărărilor efectuate într-un magazin (sau raion). Exemplu: bon în valoare de 15 lei valabil pentru o achiziţie mai mare de 100 lei într-un nou supermarket, timp de o săptămână.

curtier

◆ *engl. – broker, stock broker*
◆ *fr. – courtier*
◆ *it. – mediatore (agente, commissionario di Borsa merci, "broker", sensale di merci ecc.)*

intermediar, în general comerciant, al cărui rol este să pună în legătură un cumpărător şi un vânzător şi, adesea, să negocieze în locul vânzătorului. Primeşte un *comision*, calculat în funcţie de *cifra de afaceri* realizată/contractele încheiate.

customer service department *(engl.)*

◆ *fr. – département clientèle* ◆ *it. – servizi alla clientela, reparto reclami, ufficio "PR"*

V. *serviciu pentru relaţiile cu clienţii*.

cut-price merchandise *(engl.)*

◆ *fr. – produit à prix réduit* ◆ *it. – merce a prezzo ridotto*

produs cu preţ redus. Reducerea este temporară şi are ca scop stimularea vânzărilor (îndeosebi la un produs nou) sau este un *produs de apel*. V. *reducere a preţului.*

cyber-bank *(engl.)*

◆ *engl. – online transaction system*
◆ *fr. – cyberbanque*
◆ *it. – banca elettronica*

serviciu bancar realizat în baza unui *site web,* în care derularea relaţiilor cu clienţii se efectuează *online* (tranzacţii prin carduri electronice, cecuri electronice - via *e-mail, digital cash,* sisteme de acces, identificare, monitorizare şi securizare a fiecărei tranzacţii). V. *bancă electronică, bani electronici*.

cyber-mall *(engl.)*

centru comercial virtual. V. *i-mall*. [~ *virtual storefront*, *i-mall*]

cybernaute *(fr.):* V. *internaut.*

cyber-publicitate

◆ *engl. – cyber-advertising, web advertising*
◆ *fr. – cyberpublicité*
◆ *it. – pubblicità sull´Internet*

publicitate difuzată prin *Internet*, utilizând *site-uri web* specializate. V. *publicitate virtuală.*

cyber-retailer *(engl.)*

◆ *fr. – cyber détaillant/vendeur* ◆ *it. – commerciante "online"*

comerciant *online;* companie care utilizează *site-uri web* pentru derularea de activităţi comerciale.

cybersignature *(fr.)*
◆ *fr. – signature électronique/numérique* ◆ *it. – firma elettronica*

V. *semnătură electronică.*

date/informaţii primare
◆ *engl. – primary data* ◆ *fr. – informations primaires* ◆ *it. – dati primari*

informaţii din teren obţinute în urma efectuării unei *cercetări de marketing* şi care, înaintea interpretării, trebuie sistematizate (informaţiile rezultă numai în urma sortării, ordonării şi sintetizării datelor statistice colectate). V. *cercetare de marketing.* [≠ *date/informaţii secundare*]

date/informaţii secundare
◆ *engl. – secondary data* ◆ *fr. – informations secondaires* ◆ *it. – dati secondari*

informaţii de birou (obţinute din surse interne şi externe de informaţii).V. *cercetare de marketing.*

day parts *(engl.)*

în *publicitate,* intervale orare care permit studierea *audienţei*, în diferite momente ale unei zile: *day time, access prime time, prime time/peak time, night time.*

day time *(engl.)*

în publicitate, tranşă orară în programul unui post de radio sau de televiziune cuprinsă între *prime time* (de dimineaţă) şi *acces prime time.* [~ *housewife time*]

deal *(engl.)*
◆ *fr. – offre spéciale*
◆ *it. – offerta promozionale; buon affare*

V. *ofertă specială/excepţională, ofertă promoţională.*

dealer *(engl.)*
◆ *fr. – commerçant (détaillant, grossiste)*
◆ *it. – operatore commerciale, commerciante, rivenditore*

comerciant independent, operator care cumpără şi vinde mărfuri (precum şi alte valori):
- publicului: în cantităţi mici - cu amănuntul *(engl. - retail dealer);*
- detailiştilor: în cantităţi mari - engros *(engl. - wholesale dealer).*

V. *trader, detailist, angrosist.*

dealer's brand *(engl.)*
◆ *it. – marque de distributeur, marque de commerce*
◆ *it. – marchio commerciale, marchio di commercio, marca commerciale*

V. *marca distribuitorului.*

debit card *(engl.)*
◆ *fr. – carte de débit* ◆ *it. – carta di debito*

card de plastic utilizat în sistemul de plată electronică; cuprinde un cod de acces şi de identificare, număr de cont, numărul cardului, data expirării ş.a. Permite posesorului să obţină numerar de la automatele şi ghişeele bancare şi să achiziţioneze bunuri şi servicii dintr-un *punct de vânzare electronică (engl. - retail's POS,* hoteluri, magazine, benzinării), în baza autorizării tranzacţiei de banca plătitoare. I se mai spune şi „cec electronic". Exemplu: *BCR VISA Classic, BCR Maestro, BCR EUROCARD Business* ş.a.

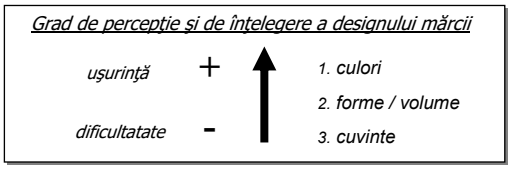
degustare (de produse alimentare): V. *încercare gratuită.*

demonstraţie comercială
◆ *engl. – demonstration* ◆ *fr. – démonstration, démo* ◆ *it. – dimonstrazione*

acţiune de prezentare a caracteristicilor (tehnice, funcţionale, calitative etc.) ale unui produs, la locul de vânzare, într-o *expoziţie,* în cadrul unui *salon comercial*, la domiciliul clienţilor etc. V. *încercare gratuită.*

design
◆ *engl. – design* ◆ *fr. – design, stylique* ◆ *it. – disegno, design*

❶ ansamblul de tehnici de proiectare a identităţii vizuale a unei mărci (designul mărcii), a unei firme (designul firmei), precum şi de amenajare a spaţiilor comerciale, birourilor (design arhitectural - iluminat, finisaje, paviment, mobilier, cromatică etc.). Companiile mari au propriile departamente de design *(engl. - design department)* care se ocupă de designul mărcii, *advertising (ilustraţii, elemente vizuale, tipografice)* etc. Parte integrantă a politicii de comunicaţie, designul produsului face referire la următoarele variabile: culori (primele percepute şi memorizate), forme/volume, cuvinte, cifre - mai dificil de reţinut.
(V. *grafismul mărcii)*.



❷ în cadrul unei *strategii de creaţie media*, proiect (schiţă) al unui *mesaj publicitar* care este prezentat spre a fi vizionat de beneficiar *(engl. - rough, scamp* - pentru anunţurile de presă şi afişaj şi *story board* - pentru filmele publicitare de televiziune sau cinema). ❸ plan tehnic (schiţă) a unui produs nou; activitatea de design este vitală în domenii precum industria automobilelor, industria hotelieră, a modei, parfumurilor, bijuteriilor, în jurnalistică ş.a.

detailist

◆ *engl. – retailer, retail dealer, retail merchant*
◆ *fr. – détaillant*
◆ *it. – dettagliante, venditore al dettaglio, commerciante al minuto*

comerciant cu amănuntul, profesionist specializat care vinde produse publicului în cantităţi mici *(fr. - en détail),* ce nu depăşesc nevoile de consum obişnuite. Este ultima verigă în cadrul unui circuit de distribuţie prin intermediari. Punctele de desfacere cu amănuntul (locul în care cumpărătorii vin efectiv în contact cu produsele) îmbracă forme şi mărimi diferite: de la magazine stradale mici, la supermagazine, automate de vânzare şi pieţe stradale.

diagnostic (al situaţiei firmei/al pieţei)

◆ *engl. – diagnosis*
◆ *fr. – diagnostic (de la position de l'entreprise/du marché)*
◆ *it. – diagnosi (aziendale)*

la elaborarea *planului de marketing,* studiu al *mediului extern* al firmei (analiza macromediului şi a micromediului, *analiza SWOT*), a performanţelor obţinute în trecut, precum şi o analiză a situaţiei concurenţiale actuale. Acesta constituie baza fundamentării deciziilor *strategice* (potrivit *obiectivelor de marketing şi financiare* fixate) şi a deciziilor *tactice*/*operaţionale* (eficienţa elaborării planurilor de marketing - pe produs, pe marcă, pe sectoare, global).

diferenţială semantică

◆ *engl. – semantic differential scale, Osgood scale*
◆ *fr. – différentiel sémantique, échelle Osgood*
◆ *it. – differenziale semantico*

tip de *scală de atitudine* folosită în cadrul unui *sondaj de opinie,* în care întrebarea formulată este cuprinsă în intervalul format dintr-o pereche de atribute bipolare - două cuvinte (exemplu: modern - demodat, foarte favorabil - foarte nefavorabil, foarte important - foarte puţin important etc.). Între acestea se inserează o scală numerică cu trei, cinci sau şapte nivele, respondentul urmând să îşi exprime opinia marcând poziţia corespunzătoare opţiunii sale.

Pe acest principiu se construiesc scala importanţei, scala de apreciere, scala intenţiei de cumpărare. Exemplu:

După părerea dumneavoastră, modelul X de automobil este:

cunoscut	*7 **6** 5 4 3 2 1*	*necunoscut*
performant	*7 6 5 **4** 3 2 1*	*neperformant*
modern	*7 6 5 4 **3** 2 1*	*învechit*

diferenţierea mărcii

◆ *engl. – differentiation* ◆ *fr. – différenciation* ◆ *it. – differenziazione (dei prodotti)*

tehnică constând în atribuirea unor trăsături distinctive produselor/serviciilor firmei, astfel încât acestea să dobândească o imagine puternică, o individualitate care să permită descoperirea/deosebirea lor cu uşurinţă pe piaţă - faţă de alte mărci, atragerea şi fidelizarea clientelei. Aceasta se poate realiza prin calitatea produsului, marcare, poziţionare, designul mărcii, preţ, ambalaj, servicii conexe, tehnici specifice de vânzare şi de promovare etc.

difuzare

◆ *engl. – circulation, diffusion* ◆ *fr. – diffusion* ◆ *it. – diffusione*

❶ numărul de exemplare al unui *suport de presă (cotidian*, *revistă*, *magazin)*, comercializat efectiv pe piaţă, indicator principal al mărimii economice a unui titlu de presă (difuzarea nu se confundă cu *tirajul* şi nici cu *audienţa* - la determinarea căreia contribuie efectiv). Distingem difuzarea totală anuală şi difuzarea medie pe număr (determinată ca diferenţă între tirajul publicaţiei şi numărul de exemplare nevândut). În domeniul *audiovizualului,* difuzarea se referă la distribuirea de servicii de comunicaţii (TV, radio). ❷ „…distribuirea către public a originalului ori a copiilor unei opere, prin vânzare, închiriere, împrumut sau prin orice alt mod de transmitere cu titlu oneros sau cu titlu gratuit" (Legea 8/1996, art. 14, alin. 2) ❸ gradul de pătrundere a unui produs pe piaţă (absorbţia acestuia de consumatori).

dilemă (produs ~)

◆ *engl. – question mark* ◆ *fr. – produit dilemme* ◆ *it. – dilemma*

produs sau activitate din *portofoliul* firmei, care se caracterizează printr-o *cotă de piaţă* şi o *rentabilitate* scăzută, necesar ridicat de resurse financiare dar o rată de creştere ridicată (acestea pot deveni *vedetele* de mâine ale firmei). V. *BCG.*

dimensiunea pieţei
◆ *engl. – market size, market potential, market development*
◆ *fr. – ampleur du marché*
◆ *it. – dimensione del mercato*

indicator care exprimă imaginea de ansamblu a unei pieţe şi care se bazează pe folosirea unor indicatori de analiză: *structura pieţei, capacitatea pieţei, aria (localizarea) pieţei,* tendinţele pieţei etc.

direct mail advertising *(engl.)*
◆ *engl. – posting advertisement*
◆ *fr. – courier; publipostage*
◆ *it. – campagna postale, pubblicità diretta per corrispondenza*

poştă directă; formă de publicitate prin corespondenţă şi comerţ personalizat, care implică utilizarea serviciilor poştale pentru transmiterea materialelor promoţionale, efectuarea comenzii, transportul produselor, plata, intrarea în posesia mărfii etc. Avantajul acestui sistem este faptul că vânzătorul se poate adresa unui public determinat (atât clienţilor existenţi, cât şi clientelei potenţiale), utilizând o *bază de date* care cuprinde nume şi adrese, informaţii privind obiceiurile de consum ş.a. V. *marketing direct, mailing.*

discount/rabat la cantitate
◆ *engl. – quantity discount* ◆ *fr. – remise sur quantité* ◆ *it. – sconto di quantità*

reducere de preţ (rabat) oferită unui client care cumpără un produs în cantităţi mari; cu cât cantitatea achiziţionată este mai mare, cu atât el are posibilitatea să negocieze un discount mai mare.

display *(engl.)*
◆ *engl. – shelf talker, shelf sticker*
◆ *fr. – présentoir, surmontoir*
◆ *it. – espositore, mobiletto, materiale da espositione, cartello pubblicitario posto al di sopra di un prodotto per reclamizzarlo*

material de publicitate şi, în acelaşi timp, suport promoţional (confecţionat din carton, PVC etc.), folosit la locul de vânzare pentru scoaterea în evidenţă a produsului (sublinierea avantajelor, evidenţierea mărcii, acţiuni promoţionale în curs de desfăşurare etc.). V. *stop-rayon.*

display advertising *(engl.)*
◆ *fr. – annonce en pleine page (2)*
◆ *it. – annuncio a tutta pagina (2)*

❶ în presa scrisă (naţională), anunţ de mare publicitate. Utilizatori principali: mărci de ţigări (interzisă, ulterior !), autoturisme, detergenţi, produse alimentare, băuturi fine ş.a. (în acest caz, imaginea este primordială, faţă de text). V. *press advertising.* [≠ *classified advertising*] ❷ *mesaj publicitar* prezentat în presa scrisă (într-un *cotidian, revistă comercială),* care ocupă o pagină întreagă şi cuprinde un volum bogat de grafică, imagini fotografice, slogan ş.a., dispuse atractiv, în scopul atragerii atenţiei *cititorilor.*

distribuitor
◆ *engl. – distributor* ◆ *fr. – distributeur* ◆ *it. – distributore*

intermediar, componentă principală a unei reţele de distribuţie, care exercită funcţia de *distribuţie* pentru unu sau mai mulţi producători. V. *canal de distribuţie, circuit de distribuţie.*

distribuţie comercială
◆ *engl. – distribution* ◆ *fr. – distribution* ◆ *it. – distribuzione*

proces prin care produsele ajung de la producător la consumator - folosind un *circuit de distribuţie* format din unu sau mai multe *canale de distribuţie* (produsele devin, astfel, accesibile şi disponibile pentru categoriile de consumatori vizate). Deciziile legate de distribuţie se situează printre cele mai complexe şi mai dificile hotărâri pe care firma trebuie să le adopte pe parcursul activităţii sale. În condiţiile actuale, majoritatea producătorilor apelează la diverse categorii de *intermediari - angrosişti, detailişti, comisionari, agenţi comerciali* etc. -, care au rolul de a mijloci transferul bunurilor de la producător la consumatorul/utilizatorul final.

distribuţie controlată
◆ *engl. – controlled distribution* ◆ *fr. – distribution contrôlée* ◆ *it. – distribuzione limitata*

politică de distribuţie în care producătorul caută să păstreze controlul reţelei de distribuţie. Exemple de metode de distribuţie controlată: *distribuţia exclusivă, distribuţia selectivă, parteneriatul.*

distribuţie exclusivă
◆ *engl. – exclusive distribution* ◆ *fr. – distribution exclusive* ◆ *it. – distribuzione esclusiva*

caz extrem al *distribuţiei selective.* În acest caz, bunurile sau serviciile sunt disponibile numai în puncte de desfacere speciale. Într-o zonă geografică bine stabilită, un singur distribuitor obţine dreptul exclusiv de comercializare a unei mărci, obligându-se să nu vândă mărci concurente. Calitatea şi serviciile oferite sunt reflectate de preţul de desfacere (ridicat). Produsele de modă, porţelanurile fine, computerele şi automobilele sunt exemple tipice în acest sens. O formă particulară a distribuţiei exclusive este *franciza*.

distribuţie fizică
◆ *engl. – physical distribution, logistics* ◆ *fr. – distribution physique* ◆ *it. – distribuzione fisica*

logistica de distribuţie; ansamblu de activităţi incluzând prelucrarea comenzilor, depozitarea, stocarea şi transportul produselor - de la punctele de provenienţă la punctele de consum/de utilizare -, astfel încât să fie satisfăcute cerinţele clienţilor, la momentul potrivit, cu

costuri minime (maximizând profitul). De regulă, în funcţie de natura produsului, transportul este considerat activitatea cu cea mai mare pondere în structura costului total al distribuţiei, urmat de stocare, depozitare, prelucrarea comenzilor, serviciile oferite clienţilor şi administrarea distribuţiei.

distribuţie intensivă

◆ *engl. – intensive distribution* ◆ *fr. – distribution intensive* ◆ *it. – distribuzione intensiva*

strategie de distribuţie care implică prezenţa produsului într-un număr cât mai mare de puncte de desfacere, în scopul asigurării unei *acoperiri* maxime a pieţei şi satisfacerii depline a cererii. Este cazul produselor care se cumpără frecvent, cu o valoare unitară scăzută, uşor de prezentat (produse de tutungerie, băuturi, dulciuri ş.a.).

Inconveniente ale distribuţiei intensive: este o strategie incompatibilă cu protejarea imaginii de marcă şi cu o poziţionare precisă pe piaţă, datorită lipsei de control asupra reţelei de distribuţie; atunci când produsul este distribuit pe scară largă, prin numeroase puncte de vânzare, firma riscă să piardă controlul politicii de comercializare - lipsa de control asupra preţurilor de vânzare, nivel scăzut sau lipsa serviciilor suplimentare, lipsa colaborării cu detailiştii etc.

distribuţie selectivă

◆ *engl. – selective distribution* ◆ *fr. – distribution sélective* ◆ *it. – distribuzione selettiva*

situaţie în care producătorul utilizează voluntar un număr mai redus de intermediari faţă de numărul de intermediari disponibili, optând pentru limitarea disponibilităţii produsului pe piaţă. Este un sistem adecvat pentru bunurile care necesită efectuarea de comparaţii asupra performanţelor şi preţului. Selectarea intermediarilor se face în funcţie de:

- mărime - volumul de afaceri al distribuitorului;
- calitatea serviciilor şi interesul manifestat pentru comercializarea mărcilor întreprinderii;
- dotarea tehnică - criteriu important pentru produsele nestandardizate;
- competenţa, loialitatea, notorietatea şi imaginea de care se bucură distribuitorul.

Riscul principal al unui sistem de distribuţie selectiv este acoperirea insuficientă a pieţei. Producătorul trebuie să se asigure că utilizatorul/consumatorul final poate identifica cu uşurinţă distribuitorii, altfel ar putea pierde numeroase oportunităţi de vânzare.

diversificare

◆ *engl. – diversification* ◆ *fr. – diversification* ◆ *it. – diversificazione*

strategie de extindere a *portofoliului* de activităţi al firmei (noi tipuri şi game de produse) în vederea dezvoltării şi îmbunătăţirii performanţelor - satisfacerea nevoilor unor noi segmente de consumatori.

drepturi de autor ©

◆ *engl. – copyright* ◆ *fr. – droits d'auteur, copyright* ◆ *it. – diritti d´autore, copyright*

ansamblu de reglementări juridice, care asigură protecţia dreptului exclusiv de proprietate intelectuală a unui autor pentru creaţia sa ştiinţifică, artistică, literară, muzicală ş.a. Drepturile de autor protejează, de asemenea, simbolurile distinctive ale unei *mărci înregistrate* (V. *logotip),* precum şi creaţiile publicitare, creaţiile artiştilor interpreţi, producătorilor de fonograme şi de videograme ş.a. În virtutea acestui drept, autorul dispune de creaţia sa, care nu poate fi copiată sau exploatată public (tipărită, publicată, filmată etc.) decât cu permisiunea sa (este monopolul său).

Drepturile de autor includ:

- ▲ drepturile patrimoniale (formele şi condiţiile de exploatare, *remunerare* ş.a.), care „durează tot timpul vieţii autorului, iar după moartea sa se transmit prin moştenire, pe o perioadă de 70 de ani"; cesiunea drepturilor patrimoniale poate fi limitată la anumite drepturi, pentru un anumit teritoriu şi pentru o anumită durată;
- ▲ drepturile morale (dreptul de a decide când şi cum va fi adusă opera la cunoştinţa publică, numele acesteia, dreptul de a pretinde respectarea integrităţii operei ş.a.), care nu pot face obiect al vreunei renunţări sau înstrăinări.

Copyright-ul se naşte automat, fără a fi necesară nici o înregistrare suplimentară (UK) sau trebuie înregistrat (SUA). În legislaţia română (Legea nr. 8/1996 privind dreptul de autor şi drepturile conexe), „opera de creaţie intelectuală este recunoscută şi protejată, independent de aducerea la cunoştinţă publică, prin simplul fapt al realizării ei, chiar neterminată". V. ©, *ORDA*.

drip advertising/campaign *(engl.)*

campanie publicitară care se derulează o perioadă îndelungată de timp (câteva luni, un an). [≠ *burst advertising, pulsation method*]

dummy *(engl.)*

◆ *fr. – modèle, maquette, épreuve*
◆ *it. – modello, bozzetto, prova (di stampa)*

❶ model nou de produs sau un articol promoţional introdus pe piaţă pentru a testa reacţiile clienţilor potenţiali (în ceea ce priveşte caracteristicile, designul, forma, ambalajul, dimensiunile, culorile etc. noului produs). ❷ reprezentare simplificată a unei noi publicaţii de presă. ❸ *machetă publicitară.*

dummy pack *(engl.)*

◆ *fr. – emballage factice*
◆ *it. – confezione da esposizione*

în *merchandising,* ambalaj gol având dimensiuni mari, copie fidelă a unui produs, destinat expunerii în *vitrinele* magazinelor în care este comercializat produsul (semnalează prezenţa şi face reclamă mărcii). V. *publicitate la locul de vânzare - PLV.*

dumping

◆ *engl. – dumping, cut-throat competition* ◆ *fr. – dumping* ◆ *it. – dumping, vendita/esportazione sottocosto*

practică anticoncurenţială ilegală aplicată de o societate comercială pentru a pătrunde pe o piaţă externă. Se caracterizează, în principal, prin practicarea unui preţ de vânzare mai scăzut pe piaţa externă decât pe piaţa internă (sub costurile de producţie) - fapt greu de dovedit, întrucât fluctuaţiile cursului de schimb valutar şi utilizarea metodelor de transfer fiscal fac dificile comparaţiile între preţurile de export şi preţurile interne.

EAN 13

◆ *engl. – European Article Numerotation; European Association of Numbering*

codificarea europeană a articolelelor, formată dintr-un cod cu 13 poziţii - cea mai răspândită metodă, gestionată (pentru majoritatea statelor) de *European Association of Numbering*. Sistemului EAN 13 are următoarea prezentare standard: un indicativ naţional (o cifră), codul naţional unificat al furnizorului sau distribuitorului (cinci cifre), codul interfaţă produs (CIP) - codul articolului, atribuit de producător (şase cifre) şi o cheie de control (o cifră). Consacrarea acestui sistem (de la mijlocul anilor ’80) în sectorul distribuţiei permite optimizarea în timp real a luării deciziilor de marketing privind comercializarea mărfurilor (prin reunirea tuturor informaţiilor privitoare la produs în acelaşi punct). V. *cod de bare, Gencod.*

economie de scară

◆ *engl. – economy of scale*
◆ *fr. – économie d'échelle*
◆ *it. – economie di scala*

principiu economic, potrivit căruia costul mediu (unitar) al unui produs scade pe măsura creşterii numărului de unităţi fabricate - rezultat al unei mai judicioase repartizări a costurilor fixe şi a avantajelor *producţiei de serie*.

efect de „canibalizare”

◆ *engl. – cannibalisation effect*
◆ *fr. – effet de cannibalisation*
◆ *it. – effetto di cannibalizzazione*

acţiune de transfer al cumpărărilor între diferite produse/mărci ale unei game (sau raioane ale unui magazin). V. *canibalizare a produsului/gamei.*

electronic advertising/media *(engl.)*

❶ formă de publicitate care utilizează drept suport medii electronice: *radio, televiziune* (inclusiv *teletext), cinema, sisteme paging, Internet (site-uri web, baze de date, e-mail* - V. *marketing prin Internet), reţele telefonice (fax, telex)* ş.a. Prezintă avantajul că sunt interactive (unele), ori sunt prezente în dotarea majorităţii locuinţelor (radio, TV, telefon). ❷ include, de asemenea, mijloacele care acţionează şi se pot modifica prin impulsuri electrice:

- firme, panouri interschimbabile;
- casete, sigle, litere luminoase;
- efecte de lumini, roboscanere, becuri halogen etc.;
- instalaţii de sunet, mixere etc.

V. *publicitate exterioară.*

eşantion

◆ *engl. – sample*
◆ *fr. – échantillon*
◆ *it. – campione, saggio*

❶ grup de subiecţi, parte din populaţia totală a unei colectivităţi, care face obiect al unei *cercetări de marketing* (un *sondaj de opinie),* ale căror puncte de vedere sunt reprezentative pentru întreaga colectivitate. Scopul unei anchete prin sondaj este ca, pornind de la un eşantion restrâns, să ofere rezultate care să poată fi generalizate pentru întreaga populaţie investigată. Gradul de precizie a cercetării prin sondaj depinde de talia eşantionului - rezultatele sunt cu atât mai exacte cu cât eşantionul luat în studiu este mai mare (conform legii numerelor mari). În testele statistice, un sondaj efectuat pe un număr de 1.000-2000 de persoane este considerat, de regulă, elocvent în privinţa reprezentativităţii - va furniza tot atâtea informaţii semnificative ca şi un eşantion de 10.000 sau 10 milioane de persoane. În general, un prag de probabilitate de 95% este considerat acceptabil pentru o bună precizie a cercetării.

Construirea eşantionului se poate face:

- prin metode aleatoare - spre exemplu, prin tragere la sorţi dintr-o listă, sau cu un anumit pas de numărare;
- metoda cotelor - în acest caz, caracteristicile populaţiei studiate sunt prestabilite potrivit unor criterii de vârstă, sex, clasă socială, ocupaţie, venit etc, care coincid cu structura populaţiei-mamă (de referinţă);
- metoda itinerariului *(engl. - random route).*

Exemplu: vrem să cunoaştem preferinţele alegătorilor (într-o campanie preelectorală); sunt chestionate 2000 de persoane, 30% dintre acestea declarându-se favorabile pentru un anumit candidat - rezultă (din tabel) un risc de eroare în stabilirea răspunsului exact de 2,1% (există 95% şanse ca proporţia răspunsurilor afirmative să fie cuprinsă între 27,9 şi 32,1%).

Gradul de precizie al unei anchete prin sondaj

(la un prag de probabilitate/grad de precizie de 95%;
N = numărul de persoane chestionate; P% = proporţiile observabile)

N \ P %	**5%** sau **95%**	**10%** sau **90%**	**20%** sau **80%**	**30%** sau **70%**	**40%** sau **60%**	**50%**
100	4,4	6	8	9,2	9,8	10
200	3,1	4,3	5,7	6,5	6,9	7,1
300	2,5	3,5	4,6	5,3	5,7	5,8
500	2	2,7	3,6	4,1	4,4	5
1000	1,4	1,8	2,5	2,9	3	3,1
2000	1	1,3	1,8	2,1	2,2	2,3
5000	0,6	0,8	1,1	1,3	1,4	1,4
10000	0,4	0,6	0,8	0,9	1	1

❷ V. *mostră.* ❸ V. *încercare gratuită.*

etichetă

◆ *engl. – label* ◆ *fr. – étiquette* ◆ *it. – etichetta*

ansamblu de menţiuni, cu caracter obligatoriu sau neobligatoriu, element de identificare, informare, atenţionare, clasificare şi promovare comercială a unui produs/mărci.

Eticheta poate fi tipărită direct pe ambalaj, lipită (autoadeziv) sau ataşată produsului; ea trebuie să cuprindă, în funcţie de destinaţie: numele producătorului, data şi locul fabricaţiei, compoziţia şi caracteristicile produsului, indicii privind cantitatea, calitatea, modul de păstrare şi de folosire a produsului, termenul de valabilitate, preţul de comercializare, ofertele promoţionale în derulare etc. O etichetă profesională va fi însoţită de ilustraţii, desene, simboluri aplicate pe ambalaj etc. Trebuie schimbate frecvent, întrucât se demodează, publicul fiind sensibil la felul în care ele prezintă produsul; adesea, sunt falsificate. O inscripţie sau un însemn distinctiv atribuit de o organizaţie profesională sau o asociaţie de comercianţi unui produs, pentru a garanta calitatea şi conformitatea acestuia cu normele de fabricaţie, poartă numele de etichetă/certificat de calitate *(engl. - seal of quality)*.

evenimente speciale (crearea de ~)

◆ *engl. – events marketing, live events*
◆ *fr. – création d'événements publics, événementiel, publicité événementielle*
◆ *it. – eventi (dal vivo, in diretta), festa di inaugurazione, situazionale*

❶ activitate de *relaţii publice,* operaţiune promoţională cu caracter de eveniment special (festiv) - asociată, de obicei, firmei/mărcii -, bine mediatizată şi care implică participarea unui public larg. Exemplu: zile ale mărcii, festivaluri ale berii, întreceri sportive cu premii (de cros, ciclism, auto), organizarea unui spectacol cultural, concert *live,* prezentarea unei lucrări cu autor etc. Crearea unui eveniment poate avea ca pretext aniversarea firmei, o fuziune sau o asociere, începerea unei noi activităţi, lansarea unei mărci noi etc. În acest caz, este vorba despre o manifestare de prestigiu, la care participarea va fi selectivă, într-o ambianţă de prestigiu. ❷ campanie publicitară insolită organizată în scopul susţinerii unui eveniment special în viaţa firmei. V. *teasing.*

evidenţiere

◆ *engl. – shelf extender, island display, end-aisle display*
◆ *fr. – avancée de rayon, tête de gondole, îlot*
◆ *it. – mettere in evidenza/in mostra, evidenziare*

❶ în cadrul unei operaţiuni de *merchandising* sau de *PLV*, acţiune promoţională de plasare a unei oferte într-o poziţie privilegiată în cadrul unui raion, într-un magazin, o anumită perioadă de timp - de obicei, un produs nou, obiect al unei *demonstraţii* sau acţiuni de *sampling*. ❷ V. *island display (2).*

expoziţie comercială

◆ *engl. – trade/consumer exhibition, trade/fair show, exhibition; exposition*
◆ *fr. – exposition, manifestation commerciale, salon*
◆ *it. – esposizione commerciale*

manifestare comercială specializată, organizată periodic (cu sau fără vânzare), având ca scop prezentarea de produse şi servicii (dintr-un anumit domeniu), întâlniri de afaceri, cunoaşterea noutăţilor pieţei etc. Pe durata expoziţiei se desfăşoară programe de conferinţe şi seminarii, zile ale expozanţilor, demonstraţii, tombole etc.

extindere a liniei de produs

◆ *engl. – line extension*
◆ *fr. – extension de la ligne de produit*
◆ *it. – estensione della linea di prodotti*

acţiune de lărgire a unei *linii de produs* prin realizarea unor noi variante (modele) ale mărcii deja existente. Vânzările noului model pot să crească în detrimentul produsului existent (fenomen cunoscut sub numele de *efect de canibalizare).*

familie de produse

◆ *engl. – product class; family brands*
◆ *fr. – famille/gamme de produits*
◆ *it. – famiglia di prodotti*

totalitatea claselor (categoriilor) de produse care satisfac o anumită *nevoie generică*. V. *gamă sortimentală.*

fidelitate a clientelei faţă de marcă
◆ *engl. – brand loyalty, brand insistence* ◆ *fr. – fidélité à la marque* ◆ *it. – fedeltà alla marca*

loialitate a clienţilor care achiziţionează în permanenţă numai marca unui producător (sau cumpără mereu din acelaşi magazin ⇨ *engl. - store loyalty*). Se apreciază că este nevoie de 5-6 ori mai mult timp şi este cu 30 la sută mai costisitoare câştigarea unui nou client decât păstrarea unui client deja existent. Acţiunea de menţinere a clienţilor firmei într-o stare activă - prin întărirea predispoziţiilor favorabile faţă de firmă şi produsele/mărcile sale - poartă numele de fidelizare *(fr. - fidélisation)*. Gradul de fidelitate al unui client poate fi evaluat în funcţie de *frecvenţa de cumpărare* sau de succesiunea modelelor mărcii cumpărate, într-o perioadă de timp. Clienţii care oscilează între cumpărarea mărcii firmei şi a altor mărci concurente poartă numele de *clienţi micşti*.

film comercial/publicitar
◆ *engl. – publicity film*
◆ *fr. – film d'entreprise, film TV promotionnel*
◆ *it. – film/spot pubblicitario, film commerciale*

document audiovizual, pe suport film sau video, având drept scop promovarea instituţională, popularizarea produselor, serviciilor, performanţelor obţinute etc. faţă de partenerii de afaceri (acţionari, clienţi, furnizori, organisme financiare, public etc.). V. *program de publicitate realizat la cerere*.

„flash" (vânzare ~): V. *vânzare „flash"*.

flashy advertising *(engl.)*
◆ *engl. – eye-cathing advertisement* ◆ *fr. – annonce "flash"* ◆ *it. – pubblicità vistosa*

spot publicitar audiovizual, având o durată foarte scurtă *(flash* de 2-3 secunde), difuzat într-un moment de concentrare maximă/de suspans al unui program (sportiv, artistic etc.). V. *publicitate subliminală, subliminal (mesaj publicitar ~).*

food-teiner *(engl.)*

tăviţe sau platouri din carton, din material plastic termoformat, protejate cu parafină sau caşerate cu peliculă de PE sau folie de aluminiu, utilizate îndeosebi pentru ambalarea produselor alimentare.

format
◆ *engl. – format* ◆ *fr. – format* ◆ *it. – formato*

❶ dimensiunea paginii unei *publicaţii*, cărţi sau unui *afiş publicitar* (lăţime x înălţime), incluzând şi aspecte legate de formă, stil etc. Exemplu: format standard, *tabloid*, A4, X5, B5 etc. ❷ format de program: durata unui program de radio sau de televiziune.

format de încercare
◆ *engl. – testing format*
◆ *fr. – format d'essai*
◆ *it. – formato di prova/di ricerca, formato ridotto, prova del prodotto*

❶ format cu caracter provizoriu al unui produs, având o talie inferioară faţă de formatul standard, care este oferit cumpărătorului la un preţ excepţional (uneori, simbolic), în scopul stimulării testării acestuia (prima încercare, cumpărarea formatului normal). Se aplică în cazul produselor de larg consum preambalate, care pot fi comercializate în cantităţi variabile (spre exemplu, lichide). ❷ în presa scrisă, abonament cu preţ redus, propus cititorilor o perioadă limitată de timp *(fr. - abonnements d'essai à prix réduits)*.

format special
◆ *engl. – special size*
◆ *fr. – format spécial*
◆ *it. – formato/prodotto speciale*

format specific al unui produs (mega-format, pachet special), mai mare decât formatul standard, utilizat în cadrul unor operaţiuni promoţionale. Este o ofertă cu caracter excepţional (necesită o bună evidenţiere a caracterului de excepţie al formatului), utilizată în cazul produselor de consum preambalate - cumpărătorul putând face comparaţii cantitative (asupra preţului per kilogram). Exemplu: format dublu al unui pachet de detergent, format special incluzând 6+2 sticle de bere.

forţă/putere de cumpărare
◆ *engl. – purchasing/buying power* ◆ *fr. – force d'achat* ◆ *it. – potere d´acquisto*

❶ ansamblul personalului firmei însărcinat cu activitatea de aprovizionare (asigurarea legăturilor cu furnizorii de utilităţi). ❷ zonă geografică, grup de persoane, organizaţie etc., dispunând de capacitate de cumpărare, la un moment dat.

forţa de vânzare
◆ *engl. – sales force* ◆ *fr. – force de vente* ◆ *it. – forza di vendita, personale di vendita*

ansamblul personalului intern şi extern având drept misiune principală comercializarea efectivă, prospectarea şi stimularea vânzărilor firmei printr-un contact permanent şi nemijlocit cu clientela potenţială. Eficienţa forţei de vânzare joacă un rol esenţial în succesul sau eşecul comercial al firmei. Organizarea şi gestionarea forţei de vânzare trebuie să aibă în vedere aspecte privind selectarea şi formarea vânzătorilor, mărime, *structură* (specializare pe produse, pe clienţi, geografică, mixtă), remunerare, motivare, controlul activităţii etc.

franciză
◆ *engl. – franchise* ◆ *fr. – franchisage* ◆ *it. – franchigia, "franchising"; concessione*

contract prin care francizorul - o firmă de prestigiu, ce deţine o gamă de produse/servicii de marcă, ce se bucură de succes comercial şi de reputaţie pe piaţă - concesionează francizatului o *licenţă* care îi dă dreptul să fabrice un produs conceput şi fabricat de francizor, să distribuie un produs fabricat de francizor, să presteze servicii, în anumite condiţii:

- plata unei contribuţii iniţiale;
- suportarea unei cote-părţi din investiţia legată de afacere;
- plata unei *redevenţe* periodice (un procent din încasările realizate);
- respectarea standardelor privind calitatea produselor fabricate/serviciilor prestate;
- respectarea metodei comerciale şi de deservire a *clientelei* etc.

Francizatul va beneficia de renumele francizorului, va putea folosi numele de marcă, însemnele, colorile, sigla etc.; de asemenea, el beneficiază de o serie de servicii de formare, consultanţă, asistenţă comercială şi de gestiune, logistică etc. (motiv pentru care franciza mai este numită şi „afacere cu succes asigurat").

Organizaţiile de tip franciză se bazează fie pe un produs unic, fie pe o *marcă de notorietate,* un *patent* etc. - create de francizor. Prin contractul de franciză se acordă, în general, dreptul exclusiv de vânzare într-o anumită zonă geografică. Exemplu: *McDonald's, Coca-Cola, Pepsi Cola, Wolkswagen, Shell, Ford, Hertz, Benetton, Hilton* etc.

freephone *(engl.)*

◆ *engl. – freefone* ◆ *fr. – numéro vert* ◆ *it. – servizio di numero verde*

V. *număr verde.*

frontal

◆ *engl. – facing* ◆ *fr. – surface frontale; frontal* ◆ *it. – frontale, superficie visibile*

❶ suprafaţă vizibilă, situată în prim-planul privirii clienţilor, folosită pentru prezentarea unui produs într-un *magazin*. ❷ în *merchandising,* numărul de unităţi (bucăţi) din acelaşi produs expuse pe o suprafaţă de vânzare (etajeră). Se poate exprima şi ca lungime (în centimetri).

galerie comercială

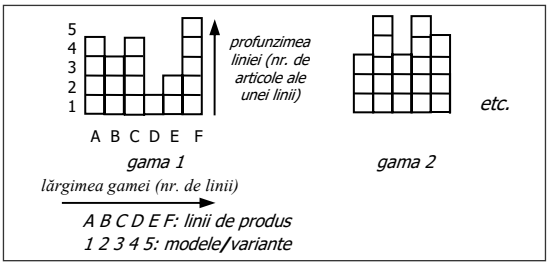
◆ *engl. – shopping/exhibition gallery* ◆ *fr. – galerie marchande* ◆ *it. – galleria di negozi/di esposizione*

ansamblu comercial situat în zone cu trafic comercial intens (în centrul oraşelor, aeroporturi, gări), care regrupează puncte de vânzare de dimensiuni mici şi care comercializează diferite genuri de produse (preponderent nealimentare). V. *centru comercial.*

gamă sortimentală

◆ *engl. – product-mix, assortment of items*
◆ *fr. – gamme de produits*
◆ *it. – gama/mix di prodotti*

ansamblul produselor firmei, destinat satisfacerii aceleiaşi *nevoi generice*. Majoritatea firmelor mari nu fabrică un singur produs, ci mai multe *clase (familii) de produse*, fiecare reprezentând o *gamă* distinctă (spre exemplu, produse lactate, preparate din carne, produse de panificaţie ş.a). Numărul şi diferenţierea gamelor de produse ale firmei reflectă gradul său de *diversificare*. Fiecare gamă se compune dintr-un număr mai mare sau mai mic de *linii de produse* apropiate (spre exemplu, lapte de consum, caşcaval, îngheţată), alcătuite, la rândul lor, din unu sau mai multe articole individuale, dezvoltate pornind de la un produs de bază, foarte atractiv *(produs de apel)* sau de înaltă tehnologie *(produs-fanion)*. Şi acestea pot avea mai multe variante sau modele (diferite ambalaje, forme, dimensiuni, greutăţi, culori). O gamă are patru coordonate dimensionale: lărgime (numărul de linii), lungime (numărul de articole ale tuturor liniilor), profunzime (numărul de modele ale fiecărui articol al unei linii, însumate), omogenitate (gradul de asociere a diferitelor linii de produse - produsele firmei pot fi distribuite prin intermediul aceloraşi canale de distribuţie, satisfac aceleaşi nevoi sau nevoi diferite etc.).



În cadrul unei game pot exista mai multe genuri de produse:

- liderul gamei - produsul care deţine, în momentul analizei, cea mai mare pondere în cifra de afaceri;
- 'dilema' - produs care deţine, o cifră de afaceri scăzută, dar cu perspective certe de creştere, fiind destinat înlocuirii liderului actual (produs de viitor);
- produs regulator - produs care generează o cifră de afaceri constantă, ce permite acoperirea costurilor fixe şi corectarea variaţiilor sezoniere ale încasărilor realizate de celelalte produse.

garanţie

◆ *engl. – guarantee* ◆ *fr. – garantie* ◆ *it. – garanzia*

❶ garanţiile produsului *(engl. - product warranties)*: instrument promoţional constând într-un angajament al fabricantului faţă de cumpărător, o anumită perioadă determinată, privind conformitatea produsului cumpărat cu anumite standarde de calitate. V. *termen de garanţie.* ❷ contract prin care garantul garantează beneficiarului executarea unei obligaţii; gaj: obiect mobiliar aparţinând unui debitor, depus pentru siguranţa creditorului până la stingerea unei datorii.

Gencod (codificare ~)

◆ *fr. – Groupement d'études de normalisation et de codification*

în Franţa, organism care gestionează sistemul *EAN 13* de identificare a naturii şi originii unui produs, a fabricantului, furnizorului/distribuitorului, folosind un limbaj comun, codificat (o succesiune de linii verticale având grosimi variabile şi 13 numere purtând semnificaţii diferite). Norma europeană *EAN (European Article Numerotation)* cuprinde 13 poziţii şi este compatibilă cu sistemul nord-american *UPC (Uniform Product Cod).*

Codul de bare cuprinde: un indicativ naţional, numărul fabricantului (codul naţional unificat al furnizorului sau distribuitorului), numerele specifice produsului (codul interfaţă al produsului atribuit de producător sau distribuitor) şi o cheie de control. Fiecare cifră - cu excepţia primei cifre - este reprezentată printr-o suită de două bare şi două spaţii albe, de grosimi diferite.

În Franţa, *Gencod* - societate mixtă, aflată la originea codului *EAN* - a fost creată în 1972 şi are doi parteneri: *Gendi* - reprezentant al distribuitorilor şi *Genfa* - reprezentant al fabricanţilor (fiecare deţinând câte 50% din acţiuni). V. *cod de bare.*

Giffen (efect ~)

situaţie excepţională în care *elasticitatea cererii* în funcţie de venit/de preţ are o valoare inversă (cererea creşte atunci când venitul scade, respectiv cererea creşte la creşterea preţului). Spre exemplu, pentru anumite categorii defavorizate ale populaţiei, o scădere a venitului antrenează o concentrare a consumului pentru bunuri de prima necesitate, considerate „inferioare", iar cererea pentru unele produse indispensabile consumului creşte sub presiunea inflaţiei (de teama unor creşteri ulterioare, şi mai mari, ale preţurilor).

girafă (ofertă tip ~)

◆ *engl. – bonus/extra sized pack, x per cent extra quantity for the price of one*
◆ *fr. – promotion "girafe" (produit en plus - en pourcentage, en poids ou en volume - sans modification du prix habituel)*
◆ *it. – prodotto extra*

acţiune promoţională (practicată la produsele de larg consum), constând în oferirea unei cantităţi suplimentare de produs (20-50% - în plus la formatul obişnuit), fără modificarea preţului curent de vânzare. Creşterea volumului de produs - exprimată în procente, în greutate sau în volum - se face prin alungirea ambalajului, fără ca acesta să sufere modificări esenţiale, de unde şi numele de ofertă „girafă". Avantaje: impactul favorabil asupra consumatorului („faceţi o afacere: obţineţi mai mult produs, la acelaşi preţ"), vizibilitate bună a ofertei, apreciere pozitivă din partea distribuţiei ş.a. Exemplu: Rexona : „oferta verii 2000" - deodorant 200 ml: excepţional + 100 ml gratuit; Colgate: pastă de dinţi 75 ml + 20% gratuit (fără modificarea preţului obişnuit de vânzare). V. *ofertă-pachet.*

gondolă

◆ *engl. – gondola* ◆ *fr. – gondole* ◆ *it. – gondola, scaffale (in un supermercato)*

mobilier de prezentare şi de vânzare utilizat în magazinele de dimensiuni mari, având mai multe niveluri (de obicei cinci) compuse din rafturi, sertare, compartimente, suporturi metalice de susţinere *(engl. - rack, fr. - crochet, perroquet)* etc.

goodwill *(engl.)*

◆ *fr. – renom, renommée, réputation* ◆ *it. – reputazione, fama*

bună reputaţie a unei companii (sau afaceri), incluzând popularitatea comercială, *patente*, proiecte de cercetare şi dezvoltare, *mărci înregistrate*, merite ale echipei manageriale ş.a. - atribute intangibile *(engl. - intangible assets),* care nu sunt cuantificate în conturile financiare, dar care ridică valoarea comercială şi prestigiul firmei.

grafismul mărcii

◆ *engl. – brand representation* ◆ *fr. – graphisme de la marque* ◆ *it. – grafica della marca*

ansamblul de semne grafice *(logotype*, *culori*, forme etc.), care însoţesc o *marcă.* Prezente în *mesajele promoţionale*, acestea alcătuiesc carta grafică a firmei, contribuind la întărirea *imaginii instituţionale* şi a *imaginii de marcă* a portofoliului de produse şi servicii.

Exemplu: codul grafic al formelor:

⇨ pătrat	*stabilitate, robusteţe, rigiditate, voinţă*
⇨ cerc	*perfecţiune*
⇨ triunghi	*divinitate, spirit, mişcare, îndemânare*
⇨ dreptunghi	*eleganţă, masculinitate*
⇨ formă ovală	*distincţie, supleţe, feminitate*

V. *limbaj al culorilor.*

gratuit inclus (abs, %)

◆ *engl. – included free quantity*
◆ *fr. – gratuit inclus*
◆ *it. – gratuito incluso*

❶ în *promovarea vânzărilor,* tehnică de *reducere de preţ* exprimată sub forma unei cantităţi gratuite de produs acordată cumpărătorului (cifră absolută sau procent -produse de larg consum preambalate). Cantitatea gratuită trebuie să corespundă unei reduceri de preţ de mărime cel puţin egală. Nu se confundă cu *oferta „girafă"* (cantitate în plus de produs, care se vinde la un preţ nemodificat). Obiectiv: păstrarea clientelei, atragerea cumpărătorilor oportunişti, *zapping*. Exemplu: lot de două sticle de vin, 25% produs gratuit (preţul de vânzare ţine seama de gratuitate); suc natural de fructe, în mai multe variante de arome - cutie *tetrapack* de 1,5 litri, din care 0,5 litri gratuit. ❷ V. *vânzări grupate, ofertă-pachet, plus-pack.*

halo (efect de ~)

acţiune de transmitere a *imaginii* unui produs asupra altui produs. În gestionarea unei *game de produse*, tehnica haloului constă în:

- comercializarea unui model de prestigiu, având performanţe înalte *(produs-fanion)*, a cărui imagine favorabilă va fi transmisă şi celorlalte modele ale liniei şi întregii game;
- folosirea unei *mărci-umbrelă*; noul produs va fi propulsat de acest nume de marcă, binecunoscut de piaţă.

În anumite cazuri, *efectul de halo* poate induce conotaţii negative (spre exemplu, un produs cu performanţe sau o calitate necorespunzătoare poate afecta imaginea întregii game).

head hunting *(engl.)*

◆ *fr. – chasseur de têtes*
◆ *it. – caccia all´uomo, cacciatore di teste, "head hunter"*

termen folosit în afaceri pentru a descrie procesul de „vânare" clandestină a *staff-ului* unei companii.

hot line *(engl.)*

◆ *fr. – "hot line", ligne rouge* ◆ *it. – linea rossa/calda*

linie „fierbinte", număr telefonic destinat acordării de asistenţă directă şi permanentă consumatorilor/utilizatorilor unui produs (un *serviciu post-vânzare* la dispoziţia *clienţilor* firmei*)*. Exemplu: asistenţă asigurată de furnizori de programe și prestatori de servicii (telefonie, internet ș.a.) - disponibilă non stop sau câteva ore pe zi. V. *număr verde.*

hypermarket *(engl.)*

◆ *fr. – hypermarché; grande surface (d'alimentation générale, spécialisée)* ◆ *it. – ipermercato*

hipermarket; magazin de dimensiuni foarte mari (suprafaţa minimă de vânzare este de 2.500 mp, 5.500 mp în medie - în Franţa), ajungând şi la peste 20.000 mp, care desface un *asortiment* larg de bunuri cu circulaţie rapidă dar şi alte categorii de produse (circa 35.000 - 40.000 de referinţe), în sistem *autoservire* (în aproape toate raioanele), la preţuri joase/competitive *(engl. - popular prices);* dispune de vaste parcări proprii şi staţie de alimentare cu carburant şi practică o marjă de adaos relativ scăzută (până la 20%). Datorită dimensiunilor foarte mari, aceste structuri comerciale sunt amplasate, de regulă, la periferia marilor oraşe *(engl. - out-of-town shopping centre)*, necesitând mijloace proprii de transport. Exemplu: în Franţa – Carrefour (primul *hypermarché* inaugurat în 1963)*, Leclerc, Casino, Mammouth.*

identitatea mărcii

◆ *engl. – brand identity, corporate identity*
◆ *fr. – identité de la marque/de l'entreprise*
◆ *it. – identità della marca/aziendale*

ansamblu de caracteristici obiective/reale ce compun o marcă (≠ *imagine de marcă,* ce relevă atributele pe care consumatorii şi le-au format despre marcă). Recunoaşterea rapidă a unei mărci se face prin carta de *identitate vizuală (nume de marcă, logotip, simbol, culori* ş.a.).

imagine de marcă

◆ *engl. – brand image, corporate image*
◆ *fr. – image de marque*
◆ *it. – immagine di marca*

simbol global, ansamblul ideilor şi reprezentărilor formate în timp şi fondate atât pe informaţii obiective, cât şi pe reacţiile emoţionale (sentimentele) pe care publicul le are despre o *marcă* (o firmă, o personalitate). Spre exemplu, imaginea de marcă a unui produs face referire la aspecte legate de prezentare (formă, culori, ambalaj), preţ, canalele de distribuţie şi de promovare utilizate, notorietate etc.

Când ne referim la imaginea unei mărci, trebuie să ne punem întrebarea: ce semnificaţie prezintă această marcă pentru o persoană? Fiecare individ îşi formează o imagine proprie asupra fiecărei mărci de pe piaţă - despre care are cunoştinţă sau cu care a intrat în contact; această imagine este însă deosebit de „volatilă", putându-se schimba foarte rapid. Prin urmare, imaginile percepute de două persoane despre aceeaşi marcă existentă pe piaţă pot fi diferite.

Imaginea este „aura" care înconjoară marca; ea poate avea semnificaţii diverse: o legendă, un simbol, apartenenţa la un grup, o ocazie specială, un eveniment, ambianţă etc. Odată formată, imaginea se comportă ca un filtru prin care consumatorii interpretează toate informaţiile provenite de pe piaţă. Putem deosebi: imaginea dorită (corespunzătoare obiectivelor fixate de firmă), imaginea fictivă (impresia din interior despre ceea ce se întâmplă în exteriorul firmei) şi imaginea efectiv percepută de public.

Imaginea unui produs include, în fapt, trei imagini: imaginea instituţională *(engl. - corporate image)*, imaginea produsului generic şi imaginea mărcii atribuite produsului.

i-mall

◆ *engl. – cyber-mall, i-mall, virtual shopping mall, virtual storefronts*
◆ *fr. – centre commercial virtuel, cyber-commerce, boutique/magasin virtuel*
◆ *it. – "mall" elettronico*

centru comercial virtual. Un magazin virtual/*online* este, în fapt, un *site* comercial cu o extindere internaţională, ce oferă numeroase oportunităţi: de informaţie (generală sau specifică), servicii, divertisment sau de afaceri (clienţii pot consulta *cataloage comerciale online,* pot transmite comenzi prin *e-mail*, pot efectua plăţi prin sisteme de plată virtuală securizate etc.). Oferta interactivă include:

- cataloage virtuale cu oferte comerciale ierarhizate pe categorii, pe vânzători, alfabetic etc. - produse electronice, îmbrăcăminte, cosmetice, bijuterii, cadouri, alimente, cafea, băuturi etc. -, inclusiv demonstraţii;
- servicii profesionale (financiare, bancare, de asigurări, comerciale, de investiţii, de personal, legislaţie ş.a.), consultanţă de specialitate (în marketing, management, business, traduceri etc.), rezervări ş.a.;

- artă, educaţie (cursuri la distanţă), sănătate, arhitectură etc.;
- sport, divertisment, excursii, vacanţe, muzee, hobby, atracţii, curiozităţi, evenimente *live;*
- *food court, cybercafé;*
- jocuri interactive, muzică, foto, video, cărţi şi publicaţii *online, CD-Rom, software, multimedia* etc.

V. *comerţ electronic, marketing prin Internet.*

imprimat (publicitar) fără adresă

◆ *engl. – leaflet, handbill, give-away, flyer, stuffer*
◆ *fr. – imprimé sans adresse – ISA, prospectus (sous la forme d'une feuille simple)*
◆ *it. – volantino/manifesto/foglietto pubblicitario; volantinaggio*

document promoţional sub forma unui *fluturaş publicitar* tipărit - nepliat (prin extensie şi *pliant, prospect, broşură, catalog de produse, ziar gratuit* etc.), distribuit consumatorilor potenţiali direct în cutiile poştale *(engl. - junk mail)* sau în spaţii publice etc. Este un suport de publicitate utilizat, de regulă, în zona de proximitate a unei arii comerciale - în scopul identificării unui punct de vânzare, cunoaşterii şi evidenţierii ofertei, participării la diferite acţiuni promoţionale etc.

imprimat publicitar distribuit prin poştă

◆ *engl. – mail shot*
◆ *fr. – prospection publicitaire par correspondance, distribution de prospectus, coupon-réponse*
◆ *it. – buono-risposta*

material publicitar tipărit *(pliant, broşură, fluturaş volant* etc.), expediat prin poştă consumatorilor actuali şi potenţiali ai firmei, prin care se urmăreşte convingerea acestora să achiziţioneze un produs. V. *mailing, bus-mailing.*

informare la locul de vânzare - ILV

◆ *engl. – point-of-sale information*
◆ *fr. – information sur le lieu de vente*
◆ *it. – informazione nel punto di vendita*

ansamblu de mijloace informaţionale utilizate în cadrul unui punct de vânzare, care vizează informarea corectă a clienţilor în ceea ce priveşte existenţa şi caracteristicile unui produs/serviciu etc. Aceasta se realizează prin panouri didactice, etichetarea produselor şi gondolelor, fişe de îndrumare, mijloace audio, video etc. *ILV* nu se identifică cu *PLV.*

instant-win *(engl.)*

◆ *fr. – jeu à résultat immédiat* ◆ *it. – gioco con risultato istantaneo/immediato*

tip de *joc gratuit* (participanţii nu sunt obligaţi să cumpere efectiv produsul), având un caracter special/de eveniment, al cărei rezultat poate fi cunoscut imediat (spre exemplu, în urma deschiderii ambalajului - mesaj imprimat sub capac sau pe fundul ambalajului -, prin răzuire, buletin sigilat ş.a., astfel încât dezvăluirea câştigului să stimuleze gustul pentru joc). Poate fi însoţit de un *BR* pentru participanţii care nu au obţinut nici un câştig. În fapt este o *primă-joc*, bazată pe un dublu mecanism (un câştig imediat şi unul ipotetic), care are drept scop creşterea cantităţii şi frecvenţei de consum a produsului, comunicaţie (îmbunătăţirea imaginii, crearea de interactivitate, aport relaţional). Necesită stabilirea unei legături între joc şi marca respectivă. Exemplu: *Coca-Cola* - campania publicitară „O vară incendiară !" (Euro 2000), cu o ofertă-meniu de câştiguri; BBAG - Golden Brau (vara 2000): *„O maşină la cutie".*

internaut

◆ *engl. – internaut*
◆ *fr. – internaute, cybernaute, infonaute, netizen*
◆ *it. – internaut, cybernauta*

utilizator *Internet*. Studiile din ultimii ani relevă următorul profil (aflat în continuă modificare): persoană tânără (20-45 de ani), îndeosebi de sex masculin (65%), cu venituri peste medie, o ocupaţie preponderent tehnică, academică şi un bun nivel de educaţie.

Internet

◆ *engl. – Internet (interconnection of networks), net* ◆ *fr. – Internet* ◆ *it. – Internet*

numele celei mai mari reţele informatice mondiale, în fapt o reţea de reţele, rezultat al interconexiunii de numeroase *site-uri* informatice şi diferite reţele locale (aparţinând unor companii, centre de cercetare, universităţi etc.).

Serviciile oferite de reţeaua Internet acoperă o gamă largă: *poşta electronică (e-mail)*, consultarea de *baze de date* de orice natură, transferul de fişiere - *FTP*, proiectare *3D,* grafică *web, comerţul electronic (e-marketing, e-business), real audio/video, games online* şi, evident, deschiderea şi consultarea de *site-uri web* (comerciale, juridice, turistice, politice, literare, publicaţii de presă etc., inclusiv accesarea şi transferul securizat de date confidenţiale, pagini web criptate ş.a.).

Deschiderea unei pagini web proprii *(engl. - corporate web pages),* popularizarea adresei prin campaniile promoţionale media (în presa scrisă, spoturi radio şi TV, *newsletter* ş.a.), inscripţionarea adresei pe diverse obiecte promoţionale, în corespondenţă etc. proiectează o imagine modernă, novatoare a companiei – care obligatoriu trebuie să fie prezentă pe Internet.

interval de încredere

◆ *engl. – confidence limits*
◆ *fr. – intervalle de confiance, fourchette*
◆ *it. – campo di variazione*

în cadrul unui *cercetări prin sondaj,* zonă a valorilor estimate ale eşantionului în jurul căreia se situează valoarea reală a variabilei analizate. Amplitudinea acestei zone depinde de talia eşantionului, de omogenitatea răspunsurilor şi de eroarea maximă acceptată (valoarea intervalelor de încredere - funcţie de mărimea eşantionului - este furnizată de tabele statistice).

Spre exemplu, în cadrul unui sondaj de opinie pe un eşantion de 1200 persoane, la un procentaj de 20% răspunsuri favorabile, intervalul de încredere (la un prag de probabilitate de 95%) este de +/–2,3%. Există deci 95% şanse ca proporţia de răspunsuri afirmative în cadrul *populaţiei de bază* să fie cuprinsă între 17,7 şi 22,3%. V. *eşantion.*

interviu

◆ *engl. – interview, depth interview* ◆ *fr. – interview* ◆ *it. – intervista*

într-un *sondaj de opinie*, modalitate de culegere de *informaţii primare*. Un interviu poate fi:

- direct, atunci când între persoana intervievată şi recenzor se poartă o discuţie liberă, pe un subiect unic, de interes general *(engl. - personal interviewing)*;
- structurat, atunci când recenzorul foloseşte un ghid de discuţie, cu întrebări centrate pe o anumită temă;
- semistructurat *(engl. - semi-structured interview)*, când include atât întrebări preformulate, cât şi posibilitatea purtării unor discuţii libere pe marginea temei.

Contactarea subiecţilor se poate face direct la domiciliu, în magazin, pe stradă, telefonic etc.

invitaţie la evenimente

◆ *engl. – events marketing*
◆ *fr. – communication événementielle*
◆ *it. – invito a eventi*

---

ansamblu de activităţi de *relaţii publice* vizând stabilirea, menţinerea şi dezvoltarea unor relaţii de încredere ale firmei cu un public determinat (clienţi, furnizori, personal, acţionari, mediu economic, social, administrativ, presa etc.). Exemple: rezervarea de locuri la spectacole, la întreceri sportive, expoziţii, festivaluri, concerte, organizarea de excursii, vizite de presă, simpozioane, *open days, lunch-time drinks party, cocktail party* (cu prilejul lansării unui produs nou) etc. Aceste acţiuni necesită o bună organizare, prealabilă: invitaţii, rezervări, materiale promoţionale, *press release* etc. V. *relaţii publice, crearea de evenimente.*

island display/position *(engl.)*

◆ *fr. – îlot* ◆ *it. – posizione speciale*

---

❶ în *merchandising,* produse aşezate în afara rafturilor (de obicei, în mijlocul unei alei cu circulaţie intensă), în vederea *evidenţierii* şi promovării desfacerilor. Produsele pot fi prezentate pe *paleţi,* în *containere*, *standuri rotative* etc. V. *evidenţiere*. ❷ în cadrul unui *suport de presă*, *anunţ publicitar* înconjurat de *articole redacţionale (engl. - solus position, prime position)*. V. *poziţie preferenţială.*

ISO 9000 (certificare/seria ~)

◆ *engl. – International Standards Organisation - ISO; European manufacturing standard*
◆ *fr. – Organisation Internationale de Normalisation*
◆ *it. – Organizzazione Internazionale per la Standardizzazione*

---

organism internaţional de certificare a calităţii, recunoscut de ONU; sistem de control al standardelor de producţie a bunurilor şi serviciilor, în întreaga lume. Acesta este format din organisme guvernamentale şi neguvernamentale şi este împărţit în mai multe comitete tehnice - TC. Familia ISO 9000 cuprinde seria ISO 9000, standardele ISO 10000 şi ISO 8402. Seria ISO 9000 cuprinde normele ISO 9001, ISO 9002, ISO 9003 privind standardele de asigurare a calităţii şi ISO 9004 de asigurare a managementului calităţii, cu aplicabilitate din 1987. Sistemul de certificare a calităţii, recunoscut în întreaga lume, este fondat pe controlul îndeplinirii normelor stabilite (spre exemplu, ISO 9001 se referă la 322 cerinţe privind utilizarea de proceduri de planificare şi control a producţiei, a aprovizionării, responsabilităţile personalului, un sistem adecvat de satisfacere a cerinţelor consumatorilor, stabilirea obiectivelor şi controlul îndeplinirii sistemului de calitate etc.).

încercare gratuită

◆ *engl. – free sample, (special) free trial, sampling (in store, door-to-door), demonstration, home test, testing*
◆ *fr. – essai gratuit (cadeau échantillon, dose essai, colis échantillon, animation-dégustation, démonstration, test gratuit)*
◆ *it. – prova gratuita (assaggio/degustazione, dimostrazione/prova a domicilio)*

---

acţiune promoţională constând în facilitarea consumului sau utilizării imediate a unui produs, prin punerea gratuită a acestuia la dispoziţia clienţilor potenţiali, sub forma:

- unui eşantion-cadou, la domiciliu sau în magazin;
- degustare de produse alimentare şi băuturi - în magazin, în spaţii publice, prin campanii itinerante etc.;
- testare gratuită, o perioadă scurtă de timp, a bunurilor de folosinţă îndelungată.

Este un procedeu costisitor, folosit pentru produsele noi, de foarte bună calitate.

Modalităţi de organizare:

- eşantion-cadou - mostră a unui produs, având un format redus, oferită gratuit clienţilor potenţiali, prin diverse modalităţi: grupuri de animatori - în magazin sau cu ocazia unor evenimente -, odată cu ambalajul unui produs purtător (V. *cross-sampling)*, direct la domiciliu sau prin *mailing*. Este cea mai rapidă şi mai eficace tehnică de încercare a unui produs de larg consum, percepută în mod pozitiv de consumatori, dar şi foarte costisitoare. Variantă: pachet reunind mai multe eşantioane de mărci diferite (produse de larg consum), oferite unui segment bine determinat de clientelă, într-un context evenimenţial;
- doză de încercare - cantitate dintr-un produs (de igienă, de întreţinere, alimentar ş.a.), difuzată gratuit clientelei potenţiale într-un ambalaj standard economic, în scopul încercării în masă/pătrunderii mai dinamice în consum a mărcii. Deseori, doza de încercare este purtată prin intermediul unui suport publicitar tipărit (inserată într-o revistă de specialitate, pliant), fiind însoţită de un bon de reducere;
- degustare - propunere de încercare a unui produs alimentar, acţiune legată, deseori, de incitarea la cumpărarea mărcii. Este folosită în distribuţia alimentară (animatori de vânzare în magazine, restaurante, spaţii de lucru sau de studiu, în gări sau în (mega)turnee ale mărcii - utilizând *trucks* special amenajate etc.) - pentru produse proaspete, cafea, băuturi; scop: încercarea

produsului, prima achiziţie, cumpărarea altor articole ale gamei, comunicaţie (creşterea vizibilităţii, îmbogăţirea imaginii, crearea de interactivitate, aport relaţional);

- demonstraţie - tehnică de argumentare, probă „pe viu" - desfăşurată, de regulă, în magazinele de dimensiuni mari, în expoziţii specializate, *vânzare la domiciliu* -, prin care se urmăreşte evidenţierea performanţelor/avantajelor utilizării unui produs:
  - de folosinţă îndelungată (echipamente electrocasnice, unelte de bricolaj ş.a.), având o valoare unitară ridicată, a căror achiziţie prezintă un risc tehnic sau financiar ridicat;
  - de larg consum (cosmetice, detergenţi, absorbante);
  - serviciu (coafură, machiaj),

  şi care este legată, în general, de incitarea la cumpărarea mărcii; necesită o logistică adecvată şi personal specializat;
- testare gratuită - punerea unui produs/serviciu la dispoziţia unui client potenţial, o perioadă scurtă de timp - suficientă, însă, pentru evaluarea calităţilor şi luarea deciziei de cumpărare efectivă (dacă acesta corespunde nevoilor şi aşteptărilor cumpărătorului). Este o tehnică folosită pentru încercarea bunurilor de echipament casnic, automobile, enciclopedii ş.a., atractivă pentru consumator (conduce la eliminarea riscului legat de un angajament financiar important). V. *ofertă rambursabilă.*

încheiere

◆ *engl. – adress line, base line* ◆ *fr. – assise, signature*

în publicitatea media, ultima frază a unui *mesaj publicitar* - formulă scurtă de încheiere incluzând numele companiei, adresa, *logotype* şi/sau un *slogan publicitar* sugestiv.

întrebare cu variante multiple de răspuns

◆ *engl. – multiple choice question - MCQ*
◆ *fr. – question(naire) à choix multiple - QCM*
◆ *it. – domanda a risposte alternative*

chestionar de tip grilă (cu alegere predeterminată); tip de întrebare în cuprinsul unui chestionar la care respondenţii vor putea alege, după caz, una sau mai multe poziţii dintre variantele de răspunsuri prezentate (spre exemplu, A/B/C/D/E).

întrebare deschisă

◆ *engl. – open-ended question* ◆ *fr. – question ouverte* ◆ *it. – domanda a risposta libera*

tip de întrebare formulată în cuprinsul unui *chestionar,* la care subiecţii vor răspunde cu propriile cuvinte, fără nici o constrângere din partea operatorului în formularea răspunsurilor.

întrebare închisă

◆ *engl. – close-ended question* ◆ *fr. – question fermée* ◆ *it. – domanda chiusa*

tip de întrebare din cuprinsul unui *chestionar* care oferă un număr limitat de răspunsuri posibile (spre exemplu, da/nu, A/B/C/D/E/F), respondentul urmând să selecteze răspunsul/răspunsurile dorite (opţiunea de răspuns poate fi unică sau multiplă). Mai sunt cunoscute şi sub numele de întrebări cu alegere forţată sau cu răspuns fix. V. *întrebare cu variante multiple de răspuns.*

(advertising) jingle *(engl.)*

◆ *fr. – refrain/couplet publicitaire, sonal, jingle*
◆ *it. – motivo pubblicitario, sottofondo, tintinno, "jingle"*

ilustraţie muzicală publicitară, melodie cu sonorităţi atrăgătoare, scurtă şi uşor de reţinut, difuzată ca parte integrantă a unui *video-clip* publicitar TV sau a unui *spot publicitar* radio. V. *sonal, spot publicitar, slogan publicitar, voiceover.*

joc comercial (gratuit)

◆ *engl. – games of chance, retail store game, bingo*
◆ *fr. – jeu gratuit (jeu à résultat immédiat, jeu interactif, jeu gratuit avec prétirage, jeu d'association/de mariage, jeu trafic)*
◆ *it. – gioco commerciale (di fortuna/d'azzardo, aziendale)*

în *promovarea vânzărilor,* competiţie ludică al cărei rezultat se datorează, în (mare) parte, hazardului. Contextul aplicării: produse destinate copiilor şi adolescenţilor (un joc presupune, înainte de toate, amuzament !). Variante de organizare :

- joc gratuit cu tragere la sorţi - joc gratuit constând în efectuarea unei trageri la sorţi a numerelor câştigătoare (comunicate, de regulă, prin telefon). Exemplu: număr de participare înscris pe 10 produse ale unei mărci alimentare; premii (aparate electrocasnice, scutere, excursii) comunicate prin presă şi apel telefonic;
- joc interactiv - formă de joc care se bazează pe utilizarea mijloacelor electronice (crează interactivitate între organizator şi participanţi). Exemplu: joc telefonic organizat de un nou post de radio - premii: 1 *CD player* şi 10 *CD-Rom* în fiecare zi, timp de o săptămână;
- joc de asociere *(engl. - game)* - joc gratuit, organizat pe principiul descoperirii unor probe vizuale, identice sau complementare (desene, imagini sau culori care trebuie asamblate, litere care formează un cuvânt etc. - care intră în posesia participanţilor la cumpărarea produsului purtător). Unul sau mai multe dintre aceste elemente se află într-o cantitate redusă, potrivit numărului de câştigători prestabilit (se acordă premii sub formă de bani, excursii, cadouri ş.a. - în mod direct sau prin tragere la sorţi). Exemplu: *Coca-Cola: „O vară incendiară !"* - alcătuirea unei colecţii formată din numele celor 16 ţări participante la Euro 2000 - mesaj înscris în interiorul capacului; premiu: o excursie pentru 2 persoane în oricare dintre aceste ţări;
- *instant-win;*
- *winner per store;*
- joc-trafic - variantă de joc destinată sporirii traficului/circulaţiei comerciale în cadrul unui punct de vânzare (fără a exista obligaţia de cumpărare). Magazinul este, de regulă, şi punctul de strângere a buletinelor de participare şi de anunţare a câştigătorilor. Obiectiv: descoperirea punctului de vânzare, creşterea frecvenţei de vizitare, incitare la *zapping* în favoarea mărcii, comunicaţie (creşterea

vizibilităţii, crearea de interactivitate). Exemplu: buletine de joc puse la dispoziţie la intrarea într-un supermarket; oferirea de premii în bonuri de cumpărare.

V. *concursuri comerciale.*

jumbo pack *(engl.)*
◆ *fr. – grand format* ◆ *it. – formato gigante*

ambalaj de prezentare comercială, având un *format special*/gigant, folosit la desfacerea unor produse de larg consum (detergenţi, bere, vin etc.).

junk mail *(engl.)*
◆ *fr. – publi-portage* ◆ *it. – corrispondenza promozionale, stampe propagandistiche*

termen atribuit unui material promoţional tipărit care ajunge, fără a fi solicitat, în cutia poştală. Asemănător, *junk fax* face referire la un mesaj publicitar „nepoftit", receptat de destinatar prin *fax,* iar *junk e-mail* prin *Internet (engl. - unsolicited commercial e-mail).* (V. *spam, spamming).*

key account *(engl.)*
◆ *engl. – major account, house account; key customer*
◆ *fr. – client clé/de grande importance*
◆ *it. – cliente chiave/di grande importanza*

client (instituţional) de dimensiuni mari, care deţine o pondere însemnată în relaţiile de afaceri cu o firmă. V. *structura forţei de vânzare.*

lansare a unui produs nou
◆ *engl. – new product launch*
◆ *fr. – lancement d'un produit nouveau*
◆ *it. – lancio di un nuovo prodotto*

introducerea pe piaţă a unui produs nou, acţiune strâns legată de activitatea de *inovare* tehnică. În faza de lansare, vânzările sunt scăzute, consumatorii fiind sceptici; ei testează acum noul produs. Costurile pe ansamblu fiind ridicate, firma înregistrează pierderi financiare ale produsului. Dacă produsul prezintă un grad mare de noutate, în această fază concurenţii sunt puţini sau inexistenţi; preţurile de vânzare practicate pot fi ridicate, datorită *elasticităţii* scăzute a cererii în raport cu preţul produsului. Eşecurile lansării noilor produse sunt frecvente, principalele cauze fiind:

- lipsa de analiză sau studierea insuficientă a pieţei;
- un produs cu performanţe nesatisfăcătoare;
- politică de marketing eronată (spre exemplu, *poziţionare* eronată);
- distribuţia nu acceptă produsul sau îl susţine insuficient;
- subestimarea concurenţei etc.

Produsele care se dovedesc nesatisfăcătoare vor fi îmbunătăţite sau retrase de pe piaţă. Lansarea unui nou produs se poate face fie „în şoaptă", fie „răsunător". Prima variantă presupune introducerea produsului pe un segment îngust sau pe o piaţă extinsă, fără nici o campanie promoţională - în speranţa că informaţiile transmise de la un consumator la altul, prin viu grai, vor fi favorabile şi vor susţine noul produs. Companiile mari îşi lansează, de regulă, produsele prin ample campanii de *publicitate*, activităţi coordonate de *promovare* şi o *distribuţie intensivă.* V. *ciclu de viaţă a produsului - CVP.*

lanţ de magazine
◆ *engl. – chain stores*
◆ *fr. – magasin à succursales multiples, chaîne de magasins*
◆ *it. – catena di negozi*

grup de magazine cu amănuntul, având trăsături similare (stil arhitectonic, linii de produse comercializate, structură coordonată de aprovizionare, conducere, control comercial etc.), şi care aparţin aceluiaşi proprietar. Lanţurile de magazine sunt prezente, practic, în toate formele de comerţ cu amănuntul: magazine specializate, supermagazine, discount-uri etc. Exemplu: *Woolworths, Boots, Mark&Spencer* (UK). V. *magazin în reţea.*

leasing *(engl.)*
◆ *fr. – crédit-bail, leasing* ◆ *it. – locazione, "leasing"*

operaţiune de finanţare indirectă, aranjament contractual prin care una dintre părţi (o companie specializată) vinde celeilalte părţi dreptul de a utiliza anumite echipamente sau utilaje, în schimbul unei plăţi (nivelul chiriei este astfel stabilit încât să asigure recuperarea preţului echipamentelor, dobânda la capitalul financiar investit şi profitul societăţii). Beneficiarul îşi poate moderniza astfel gama de produse, poate avea acces, în condiţii avantajoase, la utilizarea unor tehnologii moderne, poate beneficia de facilităţi fiscale etc.

Contractul de leasing se încheie pe o durată de 2-5 ani, la expirare beneficiarul având mai multe posibilităţi: să returneze echipamentele, să reînnoiască contractul de închiriere sau să le cumpere, achitând o valoare reziduală. Diferenţa între leasing şi credit este legată de faptul că, în cazul leasingului, titlul de proprietate rămâne, iniţial, la compania furnizoare (în cazul unui împrumut, clientul deţine chiar de la început dreptul de proprietate asupra bunurilor cumpărate cu banii luaţi de la bancă).

În practică, companiile specializate utilizează două tipuri de leasing:

▲ leasing operaţional - sursă de finanţare alternativă, care permite clientului să închirieze bunurile ce fac obiect al contractului de leasing. Clientul plăteşte suma stabilită prin contractul de închiriere, urmând ca la sfârşitul perioadei bunurile să se reîntoarcă la compania de leasing (utilizatorul nemaiavând nici un drept asupra lor). Această tehnică este preferată cumpărării propriu-zise, datorită eforturilor financiare mai reduse ale beneficiarului (lichidităţi mai mici) pe termen scurt, îndeosebi atunci când acesta nu-şi poate permite să achite costul integral. Adesea, activitatea de service este asigurată de vânzător, fapt important în cazul echipamentelor complexe;

▲ leasing financiar (contract de închiriere şi cumpărare în rate) - în acest caz, titlul de proprietate asupra bunurilor închiriate se transferă clientului, la sfârşitul perioadei de leasing; chiria plătită corespunde valorii bunului închiriat (de persoane fizice, îndeosebi). V. *cumpărare prin închiriere, factoring.*

licenţiere

◆ *engl. – licensing*
◆ *fr. – licenciement*
◆ *it. – accordo/contratto di licenza, accordo di concessione di licenza*

acordarea dreptului privind folosirea unei mărci de comerţ, a unei tehnologii de fabricaţie, a unui brevet etc. de către titular (proprietar), în schimbul plăţii unei *redevenţe*. Acordarea licenţei de către licenţiar conferă o serie de avantaje:

- licenţiatul - beneficiază de experienţă în producţie, de un produs recunoscut, fără a fi nevoit să pornească de la zero etc.;
- titularul dreptului de proprietate - are posibilitatea să se extindă pe noi pieţe, cu un risc mai scăzut, dar şi cu un control redus asupra licenţiatului decât dacă ar fi investit în propriile capacităţi de producţie.

lichidarea stocului de marfă

◆ *engl. – winding-up sale, liquidation*
◆ *fr. – liquidation des stocks (pour cessation d'activité), vendre à prix de liquidation*
◆ *it. – (svendita/saldo di) liquidazione, (vendere a) stralcio*

vânzare care are ca scop desfacerea rapidă a stocului de marfă, în urma unei decizii (voluntare sau fortuite) de încetare a activităţii comerciale a firmei ori de modificare radicală a structurii sau a condiţiilor de exploatare. Ca urmare, nu poate fi considerată o *ofertă/vânzare promoţională.*

lider de piaţă

◆ *engl. – market leader, number one position*
◆ *fr. – chef de file/de marché, leader*
◆ *it. – "leader" di mercato, capofila, elite di mercato, primo*

marcă/produs/firmă care deţine cea mai mare cotă a vânzărilor pe o piaţă. V. *strategia liderului.*

limbaj al culorilor

◆ *engl. – colours symbolism, colours-code*
◆ *fr. – symbolisme des couleurs*
◆ *it. – simbolismo cromatico*

mesaj transmis de o culoare, ce poartă anumite semnificaţii. Mesajul nu este universal, ci diferit de la o cultură la alta, pozitiv sau negativ. Percepţia vizuală a culorilor este imediată, iar puterea de evocare a *mărcii* fundamentală - ele constituind un activ important al firmei. V. *culoare.*

linie de produs(e)

◆ *engl. – product line, line of product(s), line*
◆ *fr. – ligne de produit(s)*
◆ *it. – linea del prodotto (di prodotti)*

grup de produse strâns înrudite (care au un atribut comun sau care derivă dintr-un model de bază), comercializate de aceeaşi companie. O firmă poate avea una sau mai multe linii de produse, fiecare conţinând un număr mai mic sau mai mare de modele (variante) de produse - stabilite în funcţie de numărul de segmente de consumatori deservite în cadrul pieţei. V. *gamă sortimentală.*

lobby *(engl.)*

◆ *engl. – lobbying* ◆ *fr. – groupe de pression* ◆ *it. – gruppo di pressione, gruppo influente, "lobby"*

arta de a comunica cu organizaţiile politice şi administrative; grup sau asociaţie de persoane, organizaţie care militează pentru apărarea intereselor comune ale membrilor, încercând să influenţeze puterea administrativă, socio-politică (locală, naţională sau internaţională) să ia decizii în favoarea revendicărilor acestora - proiecte legislative, revizuiri de legi, reglementări favorabile ale unor instanţe ş.a. Asemenea grupuri, a căror deontologie se bazează pe discreţie, pot avea sau nu o organizare juridică.

logistica de distribuţie

◆ *engl. – logistics* ◆ *fr. – logistique* ◆ *it. – logistica di distribuzione*

ansamblul de tehnici de organizare a fluxurilor de aprovizionare şi gestionare a stocurilor de materiale, care vizează:

- asigurarea disponibilităţii fizice a resurselor materiale necesare activităţii firmei (logistica în amonte);
- punerea la dispoziţia diferitelor centre de producţie ale firmei a produselor necesare activităţii (logistica internă);
- parcursul produselor finite de la firmă la clienţii săi (logistica în aval).

V. *distribuţia fizică.*

logo (de marcă)

◆ *engl. – logotype, logogram* ◆ *fr. – logo, logotype* ◆ *it. – logo*

abreviere de la *logotip*; simbol grafic, *design* special asociat unei mărci, însemn de prestigiu care permite identificarea instituţională (a firmei) şi/sau a produselor şi serviciilor acesteia. V. *logotip.*

logotip

◆ *engl. – logotype, logogram*
◆ *fr. – logo, logotype, graphisme du nom de marque*

◆ *it. – logotipo, logogramma*

formă grafică distinctivă *(siglă*, desen, *simbol* etc.), ce îmbracă o varietate largă de forme, culori, dimensiuni etc. şi care are rolul de a defini într-o manieră unică şi specifică identitatea unui produs, a unei mărci sau a unei firme. Logotipul mărcii asociază, de regulă, un nume (sau iniţiale), un grafism specific, un sistem de culori şi, adesea, un simbol. Însemnele distinctive ale firmei, formele şi culorile pe care le îmbracă logotipul provoacă emoţii, generează senzaţii, evocă imagini.

Logotipul este cartea de identitate vizuală a firmei pe care o însoţeşte în permanenţă. De aceea, el trebuie să îndeplinească o serie de caracteristici:

- să fie uşor de identificat (să permită recunoaşterea imediată a mărcii), să atragă atenţia, să nu creeze confuzie;
- să fie reprezentativ, să permită o bună percepţie vizuală şi o memorizare instantanee, să se regăsească pretutindeni în cadrul suporturilor de comunicaţie şi documentele interne ale firmei;
- să se bazeze pe o „personalitate" puternică şi durabilă, care să distingă marca firmei de concurenţă;
- să fie adaptabil tuturor suporturilor de comunicaţie etc.

În timp, logotipul (ca şi marca căreia i se asociază) este supus uzurii. Pentru dinamizarea vânzărilor firmei, pentru o repoziţionare care să facă faţă unei concurenţe crescânde sau pentru îmbinarea unor activităţi rezultate din diversificări anterioare este necesară o reîntinerire periodică a mărcii, a imaginii pe care aceasta o difuzează şi, prin urmare, o modernizare a logo-ului.

loss-leader *(engl.)*

◆ *fr. – produit d'appel* ◆ *it. – articolo civetta*

produs oferit spre vânzare la costul de achiziţie/de fabricaţie sau chiar în pierdere - pentru a spori traficul *(clientela)* unui magazin. V. *produs de atracţie.*

lot de produse (vânzare pe ~uri)

◆ *engl. – sale by lots* ◆ *fr. – vente par lots* ◆ *it. – vendita a lotti*

în *promovarea vânzărilor,* ofertă constând în reunirea a două sau mai multe unităţi de produs (produse de larg consum - identice, complementare sau diferite) - obiect al unor diverse acţiuni promoţionale: *reduceri de preţ, gratuităţi, prime, BR, jocuri şi concursuri* ş.a. În genere, lotul reprezintă o formulă deosebit de atractivă, atât pentru cumpărător, cât şi pentru comerciant - de unde o serie de oportunităţi în privinţa promovării ofertei (evidenţiere, utilizarea de materiale promoţionale ş.a.). V. *vânzări grupate.*

loterie

◆ *engl. – lottery, sweepstake* ◆ *fr. – loterie, jeu de hasard* ◆ *it. – lotteria*

tehnică de *promovare a vânzărilor* unei companii constând în oferirea unei speranţe de câştig participanţilor, în urma unei trageri la sorţi a buletinelor de participare.

mailing *(engl.)*

◆ *engl. – mail-order selling*
◆ *fr. – publipostage, prospection publicitaire par correspondance, vente/achat par correspondance, mailing (ciblage nominatif ou non adressé)*
◆ *it. – campagna pubblicitaria postale; vendita per corrispondenza*

❶ acţiune comercială/*campanie publicitară* (de prospectare şi vânzare) prin poştă - primul suport, sub raport istoric, utilizat în *marketing direct*. Cumpărătorii achiziţionează prin poştă un produs, răspunzând unui *mesaj publicitar media* de prezentare şi vânzare sau unei acţiuni de *publicitate directă* (incluzând un ansamblu de elemente scrise, respectiv: o scrisoare comercială personalizată, un suport promoţional vizual - pliant, broşură, catalog -, un bon de comandă şi un plic timbrat pentru răspuns). Este folosit pe larg şi de publicaţiile de presă pentru încheierea de *abonamente* - sub forma unor *oferte promoţionale* (cu *reducere de preţ).* V. *vânzare prin poştă, VPC.* ❷ acţiune de tipărire şi expediere automată de scrisori comerciale personalizate *(fr. - ciblage nominatif),* folosind un fişier al clientelei.

mail shot *(engl.)*

◆ *engl. – mailing shot, stuffer*
◆ *fr. – brochure publicitaire, prospectus*
◆ *it. – foglietto pubblicitario (spedito per posta)*

într-o operaţiune de *mailing,* ofertă de vânzare (sub forma unui imprimat publicitar) transmisă direct la domiciliul clienţilor potenţiali (prin poştă). V. *mailing, bus-mailing.*

Majors *(engl.)*

nume atribuit celor mai mari studiouri de producţie cinematografică americane: Buena Vista (Disney), Columbia/TriStar (grup Sony), MGM (K. Kevorkian), New Line (Turner Broadcasting), Paramount (grup Viacom), 20th Century Fox (grup News Corporation), Universal (group Seagram) şi Warner Bros (Time Warner).

(shopping) mall *(engl.)*

◆ *fr. – centre commercial* ◆ *it. – centro commerciale pedonalizzato*

❶ *centru comercial* gigant, structură de distribuţie comercială care reuneşte zeci sau chiar sute de magazine de diverse tipuri şi mărimi, spaţii pentru servicii şi arii de petrecere a timpului liber, divertisment etc.

Un exemplu celebru este *West Edmonton Mall,* un *megamall* localizat în provincia canadiană Alberta, care se întinde pe o suprafaţă totală de 4,5 kmp; are peste 800 de magazine (în suprafaţă de 478.000 mp) şi numeroase spaţii de petrecere a timpului liber, de cele mai diverse tipuri: o pistă de patinaj pe gheaţă, un lac, o enormă *food-court* (o curte interioară, unde se servesc varietăţi culinare, calde sau reci, din diferite bucătării ale lumii), un parc de distracţie - *Fantasyland,* un hotel cu camere amenajate în stilul diverselor epoci istorice ş.a.

În România, primul centru comercial mall, *Bucureşti Mall,* a fost inaugurat la 10 septembrie 1999. Cuprinde numeroase magazine, restaurante, un *superstore - Gima,* un salon alimentar *(food-court),* cinema multiplex, o sală de bowling, săli de biliard, de jocuri electronice ş.a. ❷ *i-mall, virtual shopping mall*: centru comercial virtual. V. *i-mall.*

marca distribuitorului

◆ *engl. – dealer/private brand, distributor's brand, own label*
◆ *fr. – marque de distributeur; marque d´enseigne*
◆ *it. – marca del distributore/commerciale*

marcă creată de un detailist şi distribuită în cadrul punctelor sale de vânzare *(supermarketuri, lanţuri de magazine,* îndeosebi) - spre deosebire de o marcă naţională *(engl. - national brand),* comercializată şi promovată la scară globală, în diferite puncte comerciale.

marcare

◆ *engl. – branding* ◆ *fr. – marquage* ◆ *it. – segnare, marcare*

❶ operaţiune de atribuire a unui *nume de marcă* unui produs; în unele cazuri acesta se identifică cu produsul, dobândind *notorietate*. Strategii de marcare:

- ▲ marcare individuală (marca de produs) - fiecare produs/linie de produs are un nume distinct (exemplu: mărcile *Ariel, Pampers* ale firmei *Procter & Gamble; Nescafé, Nesquik* ale firmei *Nestlé; Zanussi, Kelvinator, White* ale firmei suedeze *Electrolux* etc.);
- ▲ marcarea familiei - un *nume de marcă* (de multe ori numele companiei sau o combinaţie între acesta şi nume ale mărcilor de produs) este folosit pentru a defini o varietate largă de produse:
  - – o linie sau o colecţie de produse;
  - – una sau mai multe game de produse;
  - – un ansamblu de produse având un suport identitar comun - *marca-umbrelă (Sony, Carrefour).*

  Numele companiei este folosit pentru a denumi numai o parte sau întreg portofoliu de produse al companiei - în scopul susţinerii şi dezvoltării „personalităţii" acestora (caz în care riscul unei imagini nefavorabile creşte, dacă noul produs se dovedeşte un eşec).

❷ operaţiune de aplicare pe *ambalaje* a semnelor şi inscripţiilor legale necesare. Marcarea poate fi: de identificare, de informare, de avertizare, de inventariere etc.

marcarea preţului

◆ *engl. – pricing*
◆ *fr. – marquage, étiquetage des prix*
◆ *it. – segnare il prezzo (di un produtto)*

acţiune prin care, potrivit legislaţiei comerciale, produsele expuse la vedere (produse alimentare, de întreţinere) trebuie să poarte o *etichetă* care să permită clientului să cunoască preţul de vânzare per unitate (per kg, litru), cantitatea netă şi preţul efectiv, fără să mai solicite informaţii suplimentare vânzătorului.

marcă de fabrică

◆ *engl. – manufacturer´s brand, trademark ™* ◆ *fr. – marque du producteur* ◆ *it. – marca/marchio di fabbrica/del produttore*

element sau combinaţie de elemente (un nume, un termen, un simbol sau un desen), semn distinctiv şi notoriu atribuit de un fabricant unuia sau mai multor articole/linii/game de produse şi servicii din portofoliu destinate vânzării pe piaţă, prin care acestea se identifică şi se diferenţiază faţă de produsele concurenţei, conferind garanţie cumpărătorului. Element esenţial al strategiei firmei, o marcă puternică constituie un *avantaj concurenţial* considerabil, atât faţă de consumatori, cât şi faţă de distribuitori.

Elementele unei mărci sunt: un *nume de marcă* şi elementele grafice ale acestui nume *(logotipul* şi *sigla),* însemne care, potrivit legislaţiei mărcilor, formează obiectul unui drept de folosinţă exclusiv, pentru o perioadă de timp nelimitată, în condiţiile legii (dacă înregistrarea va fi reînnoită, din 10 în 10 ani). Posesorul poate vinde sau închiria drepturile privind numele de marcă, înregistrat la *Oficiul de Stat pentru Invenţii şi Mărci - OSIM*. Marcarea este o componentă esenţială a strategiei de produs a companiei, un mijloc important de câştigare şi fidelizare a clientelei. Marca dă garanţia calităţii şi funcţionalităţii produsului, îl personalizează, facilitează recunoaşterea rapidă, dezvoltă un sentiment de încredere şi securitate favorabil din partea clienţilor - prin reducerea riscurilor la achiziţionarea şi consumul/utilizarea sa.

marcă înregistrată ®

◆ *engl. – registered trademark ®* ◆ *fr. – marque déposée* ◆ *it. – marchio depositato*

marcă protejată printr-un depozit constituit la *OSIM* (Legea 84/1998). România este semnatară a *Convenţiei de la Paris* şi a Aranjamentului de la Madrid privind protecţia proprietăţii industriale şi înregistrarea mărcilor internaţionale.

Pot fi înregistrate ca mărci: cuvinte, inclusiv nume de persoane, desene, litere, cifre, elemente figurative, forma produsului şi a ambalajului, combinaţii de culori etc. Înregistrarea mărcii conferă titularului dreptul exclusiv de folosire a mărcii (pentru produsele şi/sau serviciile pentru care s-a efectuat înregistrarea), pentru o durată de 10 ani - după care poate fi reînnoită.

Mărcile pot fi individuale (când se folosesc de o singură firmă), colective (servesc la deosebirea produselor sau serviciilor unei asociaţii de cele ale concurenţei) şi mărci de certificare (indică faptul că produsele sau serviciile pentru care este utilizată sunt certificate de titularul mărcii în ceea ce priveşte calitatea, materialele, modul de fabricaţie etc.).

Mărcile înregistrate la OSIM nu sunt protejate decât pe teritoriul României. Prin Aranjamentul de la Madrid se poate efectua înregistrarea internaţională a unei mărci - în una sau mai multe ţări membre (pentru o durată de 20 ani, cu posibilitatea prelungirii) -, printr-o cerere unică depusă la *Organizaţia Mondială a Proprietăţii Intelectuale - OMPI*, cu condiţia ca această marcă să fie înscrisă în registrul mărcilor înregistrate în România. V. *Convenţia de la Paris, Organizaţia Mondială a Proprietăţii Intelectuale - OMPI.*

marcă generică

◆ *engl. – generic brand* ◆ *fr. – marque générique, marque lexicalisée* ◆ *it. – marchio generico*

nume de marcă caracterizat printr-o *notorietate* foarte ridicată, care îl face să se identifice cu *produsul generic* (spre exemplu, *Xerox, Adidas, Pampers).* V. *nume generic.*

marcă umbrelă (de produs)

◆ *engl. – corporate brand, family brands; multiproduct strategy*
◆ *fr. – marque ombrelle*
◆ *it. – famiglie di marche, marca ombrello*

strategie constând în cuprinderea mai multor *game/linii de articole* sau întreg portofoliului de produse al unei companii sub acelaşi *nume de marcă* (de obicei, numele firmei) - nume de notorietate, care le conferă o puternică imagine de marcă. V. *marcare.* [≠ marcă individuală]

marketing

◆ *engl. – marketing* ◆ *fr. – mercatique, marketing* ◆ *it. – marketing*

noţiune relativ nouă, de origine anglo-saxonă, marketing este participiul prezent al verbului *to market* (a face comerţ). A apărut, pentru prima dată, în America, la începutul acestui secol, însă dezvoltarea sa impetuoasă are loc după cel de-al doilea război mondial, o dată cu explozia economică din Statele Unite, când firme ca *Procter & Gamble, General Motors* şi *Whirlpool* au făcut primele încercări de a introduce o serie de tehnici de marketing de succes în activitatea lor, orientate spre client.

Marketingul modern situează consumatorul în centrul preocupărilor firmei. Sintetic, diferiţi autori au prezentat conceptul de marketing astfel:

- ⇨ o filozofie a afacerilor, care consideră satisfacerea cerinţelor clienţilor cheia succesului firmei şi recomandă utilizarea practicilor manageriale pentru identificarea şi rezolvarea acestor cerinţe;
- ⇨ identificarea şi satisfacerea nevoilor consumatorilor, în condiţii de rentabilitate a firmei;
- ⇨ ansamblul dinamic al tuturoror activităţilor care, pornind de la cunoaşterea consumatorului/utilizatorului, vizează dirijarea produselor actuale, precum şi a produselor noi, pe piaţă;
- ⇨ procesul managerial de identificare, anticipare şi satisfacere profitabilă a cerinţelor consumatorilor, astfel încât aceştia să obţină maximum de valoare, calitate şi satisfacţie pentru fiecare dolar cheltuit *(Institutul de Marketing, UK);*
- ⇨ ansamblul de mijloace utilizate de o firmă pentru a-şi vinde produsele şi serviciile clienţilor, astfel încât să-i permită maximizarea profitului;
- ⇨ un proces dinamic, care implică un mod de gândire flexibil şi acţiuni adaptate permanent condiţiilor existente pe piaţă;
- ⇨ tot ceea ce ajută un întreprinzător să promoveze o afacere din momentul conceperii acesteia, până când produsul sau serviciul este cumpărat de o clientelă fidelă *(Jay Conrad Levinson, Guerrilla marketing);*
- ⇨ marketing înseamnă să oferi bunuri şi servicii necesare acelor oameni care au nevoie de ele, la momentul potrivit, în locurile potrivite, la un preţ adecvat şi însoţite de activităţi de promovare corespunzătoare;
- ⇨ marketingul de succes înseamnă „să vinzi lucruri care nu se mai întorc unor oameni care se întorc".

marketing de nişă

◆ *engl. – niche marketing*
◆ *fr. – marketing de niche*
◆ *it. – marketing di nicchia*

activitate de identificare a unui segment îngust în cadrul pieţei (unei *nişe de piaţă),* foarte atractiv (profitabil), asupra căruia firma îşi concentrează eforturile de marketing. [≠ *mass marketing*]

marketing-mix

◆ *engl. – marketing mix, four Ps (product, price, place and promotion)*
◆ *fr. – marketing-mix, marchéage*
◆ *it. – marketing mix*

combinarea ansamblului politicilor de produs, preţ, distribuţie şi promovare utilizat de o companie pentru atingerea obiectivelor de marketing pe *piaţa-ţintă/piaţa potenţială*. Mixul de marketing reprezintă un concept esenţial al teoriei marketingului modern, fiind cunoscut şi sub denumirea de cei „4 P": produs, preţ, plasare (distribuţie) şi promovare.

Cei „4 P" ai mixului de marketing

Mixul de produse	*Mixul preţului*	*Mixul distribuţiei*	*Mixul promoţional*
– *Gama de produse* – *Calitate, stil* – *Design* – *Facilităţi* – *Servicii conexe* – *Marca* – *Ambalaj* – *Dimensiuni* – *Garanţii* etc.	– *Preţ de catalog* – *Remize* – *Forme de plată* – *Termene de plată* – *Condiţii de creditare* etc.	– *Canale* – *Acoperire* – *Sortimente* – *Forţa de vânzare* – *Arie teritorială* – *Transport* – *Depozitare* – *Stocuri* etc.	– *Publicitate media* – *Promovarea vânzărilor* – *Relaţii publice* – *Marketing direct* – *PLV* – *Merchandising* – *Saloane, expoziţii, evenimente* etc.

marketing prin Internet

◆ *engl. – Internet marketing, online marketing* ◆ *fr. – mercatique virtuelle/sur Internet* ◆ *it. – marketing su Internet*

ansamblu de activităţi de marketing care se derulează prin Internet; vector comercial nou, multimedia internaţional, acesta include:

- *vânzări electronice - catalog virtual, baze de date interactive, cyber-mall, online credit cards, plăţi electronice, marketing direct, virtual business* ş.a.;
- *publicitate electronică - site-uri web* de promovare a produselor şi serviciilor firmei *(web advertising)*, unde pot fi plasate mesaje informative, *ilustraţii, sloganuri,* imagini în mişcare, *advertising jingles, teasers,* pot fi culese adrese de *e-mail,* comenzi, reacţii ale pieţei etc.;

- activităţi de *relaţii publice* prin Internet - adresă *e-mail* şi pagini *web* interactive proprii, acţiuni de *sponsorizare, mecenat, press release, videoconferinţe* (cu prezentarea materialelor)*, webzine comercial, online newsletter* ş.a.;
- *cercetări de marketing online* - sondaj online, grupuri focus *(web chat)* etc.

Acest nou canal media prezintă o serie de particularităţi:

– informaţiile comerciale ajung foarte rapid la utilizatori; cantitatea de informaţii comerciale interactive online este foarte mare, accesibilă unei audienţe largi şi foarte perisabilă (se schimbă rapid);
– ritmul rapid de înnoire a echipamentelor, programelor, serviciilor etc. diversifică oferta şi amplifică concurenţa;
– urmăreşte împingerea audienţei către site-ul comercial web (strategie *pull)*, caută să incite, să păstreze utilizatorii (aceştia îşi pot crea propriul site web, interactiv) etc.

O cerinţă a activităţi de marketing prin Internet constă în atragerea clienţilor potenţiali prin oferte tentante (gratuite) şi credibile, informaţii de actualitate, avantaje ş.a.

marketing politic/electoral

◆ *engl. – political marketing*
◆ *fr. – mercatique politique/électoral*
◆ *it. – marketing elettorale/politico*

ansamblu de mijloace de acţiune, constând în utilizarea tehnicilor moderne de marketing (de comunicaţie, îndeosebi) pentru popularizarea programului, ideilor, personalităţii, ofertei electorale etc. a unui candidat sau partid politic în alegeri, precum şi pentru cunoaşterea opţiunilor, gradului de satisfacţie, aşteptărilor, intenţiilor de vot ale alegătorilor. Principalele particularităţi ale marketingului electoral vizează studierea pieţei electorale (cercetarea atitudinii politice a electorilor, imaginea partidelor şi a oamenilor politici, intenţiile de vot ş.a.), elaborarea strategiilor de comunicaţie (segmentele-ţintă de electori, tema şi tonul campaniei, canalele şi suporturile media utilizate) şi organizarea campaniilor electorale.

marketing-ţintă

◆ *engl. – target marketing; pinpoint marketing*
◆ *fr. – marketing de niche, marketing ciblé, cible marketing*
◆ *it. – marketing obiettivo/di nicchia, commercializzazione per obiettivi*

focalizarea eforturilor de marketing ale firmei asupra unui/mai multor *segmente de piaţă* selectate şi dezvoltarea unei strategii complexe (un *mix de marketing)*, care să satisfacă cerinţele consumatorilor, în condiţii de eficienţă maximă. V. *marketing de nişă*.

material promoţional (tipărit)

◆ *engl. – promotional leaflet, booklet*
◆ *fr. – imprimé publi-promotional, encart*
◆ *it. – opuscolo/pieghevole/volantino pubblicitario*

în cadrul unei operaţiuni promoţionale, *pliant, poster, autocolant, prospect, broşură* sau *catalog* de prezentare (personalizată) a produselor unei firme (cuprinzând text şi *ilustraţii),* distribuit cu prilejul unei expoziţii, în magazin, odată cu produsul vândut, direct în cutiile poştale, prin poştă etc.).

Alte exemple de materiale promoţionale utilizate la punctele de vânzare:

– semne de geam/de uşă (autocolante, postere, semne luminoase);
– materiale pentru raft/tejghea (care anunţă, spre exemplu, o ofertă promoţională);
– materiale inscripţionate pe podea;
– etichete de raft şi de preţ, cu numele mărcii;
– *bannere* ş.a.

mărimea unei echipe comerciale

◆ *engl. – sales force size*
◆ *fr. – taille d'une équipe commerciale*
◆ *it. – dimensione del personale addetto alle vendite*

numărul de *agenţi de vânzare* ai unei firme, în funcţie de natura pieţei, obiectivele, mărimea şi puterea economică a firmei. Dimensiunea optimă rezultă din analiza, pentru fiecare agent, a timpului alocat întâlnirilor de prezentare şi vânzare cu clienţii - funcţie de natura produselor, mărimea şi importanţa clienţilor, timpul necesar pentru întocmirea actelor etc. V. *forţa de vânzare.*

me-too product *(engl.):* V. *produs imitativ*.

mecenat

◆ *engl. – corporate patronage* ◆ *fr. – mécénat* ◆ *it. – mecenatismo*

tip de promovare-eveniment, formă de susţinere logistică şi/sau financiară a unei activităţi cultural-artistice (mecenat cultural), educative, de cercetare, de protecţie a mediului, a unor acţiuni umanitare, filantropice ş.a. (activităţi considerate „nobile") de către o companie sau o persoană fizică, în scopul creşterii *notorietăţii* şi îmbunătăţirii *imaginii sale de marcă*. Mecenatul are o motivaţie socială, impactul său pozitiv realizându-se pe termen mediu şi lung, prin asocierea numelui companiei sau persoanei cu implicarea în susţinerea activităţii respective.

Potrivit O.G. 36/1998, mecenatul este un act de liberalitate prin care o persoană fizică sau juridică, numită mecena, transferă, fără obligaţie de contrapartidă directă sau indirectă, dreptul său de proprietate asupra unor bunuri materiale sau mijloace financiare către o persoană fizică, ca activitate filantropică cu caracter umanitar, pentru desfăşurarea unor activităţi în domeniile cultural, artistic, medico-sanitar sau ştiinţific (cercetare fundamentală şi aplicată). Spre deosebire de sponsorizare, unde beneficiar al acţiunii poate fi atât o persoană fizică, cât şi o persoană juridică şi unde sfera domeniilor pentru care se acordă astfel de tipuri de sprijin este mai largă, în cazul mecenatului beneficiar nu poate fi decât o persoană fizică, iar contractul de mecenat trebuie autentificat.

media
◆ *engl. – media, communication channel*
◆ *fr. – média*
◆ *it. – mezzi/veicoli di comunicazione di massa/pubblicitari*

(pl. – mass-media): ansamblu omogen de *suporturi de comunicaţie*, având aceeaşi natură, purtători ai mesajelor publicitare. Medii de masă: *radio, televiziune, presa scrisă*, *afişaj, cinema, telefon, Internet*. Fiecare vector media dispune, practic, de un număr nelimitat de variante de prezentare. Medii „calde/fierbinţi": presa cotidiană (locală/regională), radio (local), afişaj; medii locale (de proximitate) - medii având o audienţă locală (posturi locale de radio, televiziune prin cablu, publicaţii locale). V. *mass-media, suport de publicitate/media(tic).*

media broker *(engl.)*
◆ *engl. – media buyer/representative*
◆ *fr. – acheteur d'espace publicitaire*
◆ *it. – acquirente di spazio pubblicitario*

agenţie care achiziţionează *calupuri* de *spaţiu publicitar:* timp de emisie radio şi TV, pagini în ziare şi reviste etc. Brokerul vinde acest spaţiu clienţilor.

media buying *(engl.)*
◆ *fr. – achat d'espace publicitaire*
◆ *it. – acquisto di spazio pubblicitario*

în cadrul unei *agenţii de publicitate,* activitate de achiziţionare de *spaţiu publicitar* în diverse *medii* de informare *(centimetri-coloană* în presa scrisă, timpi de antenă etc.), sarcină de care răspunde un specialist numit director/responsabil media *(engl. - media buyer).* Serviciile lor sunt utilizate de agenţiile care nu desfăşoară activităţi directe de acest gen. V. *cumpărare de spaţiu publicitar, media broker.*

media planner *(engl.)*
◆ *fr. – responsable de la communication, responsable des médias, média-planner*
◆ *it. – pianificatore/programmatore del mezzo*

responsabil media; planificator/programator media, persoană de decizie însărcinată cu elaborarea unui *plan promoţional media.* Activitatea depinde de segmentul de piaţă ţintit, de mesajul care trebuie transmis, de constrângerile juridice şi tehnice referitoare la produs, de bugetul disponibil ş.a. La selecţionarea diferitelor medii şi suporturi publicitare, responsabilul media ia în calcul o serie de date statistice, studii, care îi permit să evalueze: *difuzarea* suporturilor tipărite, *audienţa* radio/TV, gradul de mobilitate al populaţiei (pentru media afişaj) etc. V. *plan media.*

media planning *(engl.)*
◆ *fr. – plan des médias, plan de supports, plan de campagne, média-planning*
◆ *it. – pianificazione dei mezzi*

în cadrul *strategiei media,* activitate de selectare a *mediilor* şi *suporturilor* de publicitate, stabilire a orarului de difuzare (număr, data, orar de apariţie succesivă a anunţurilor în presa scrisă, a spoturilor radio şi/sau TV), determinare exactă a bugetului promoţional, în funcţie de costul de achiziţie al spaţiului.

mediu extern
◆ *engl. – environment* ◆ *fr. – macro-environnement* ◆ *it. – ambiente esterno*

ansamblu de variabile externe care influenţează, în sens pozitiv sau negativ, activitatea firmei. Acesta include:
- macromediul extern – factori economici, demografici, sociali, culturali, politici, legislativ-instituţionali, naturali – total incontrolabili în activitatea firmei;
- micromediul extern – factori asupra cărora firma poate exercita un anumit control/influenţă: furnizori, clienţi, concurenţi, organisme publice.

V. *TEMPLES, PEEST.*

merchandising *(engl.)*
◆ *fr. – merchandising, marchandisage*
◆ *it. – "merchandising", attività promozionale effettuata su un punto di vendita*

ansamblu de metode şi tehnici de prezentare activă, în cele mai bune condiţii materiale şi psihologice a unui produs, la locul de vânzare, ceea ce implică: semnalare, expunere, *evidenţiere*, întâietate etc. *Keppner* a descris această tehnică ca „ansamblul de activităţi prin care se asigură consumatorului marfa de care are nevoie, la locul şi momentul potrivit, la preţul potrivit". Cele mai importante aspecte la care *merchandisingul* face referire sunt:
- amplasamentul de comercializare al produsului în magazin/raion (etalare, eşantionare, condiţionare, preambalare, marcare, etichetare ş.a.). O bună poziţionare constă în definirea justă a asortimentului, alegerea referinţelor - pentru găsirea locului potrivit şi acoperirea cât mai completă a cererii;
- suprafaţa de vânzare atribuită per produs *(fr. – espace de linéaire),* calculată în centimetri sau feţe de ambalaje de produse *(engl. - facings);*
- cantitatea din fiecare produs care va fi prezentată în cadrul raionului (inclusiv cântărire, dozare, verificarea greutăţii, imprimare codificare ş.a.) - cantitate suficientă pentru ca produsul să fie vizibil şi pentru a evita rupturile de stocuri între două perioade de aprovizionare (V. *SLIM)*, cantităţi limitate pentru a evita stocurile inutile;

- modalităţile de dispunere şi aranjare a mărfii, mobilierul de prezentare folosit (adaptat tipului de produs - legume-fructe, textile, încălţăminte, cărţi, video, jucării etc.): etajere, *paleţi*, coşuri, rafturi (modulare) de perete, *vitrine, gondole,* tejghele, *standuri (rotative),* expozitoare etc.;
- punerea în evidenţă a suprafeţelor având un impact puternic asupra cumpărătorului: extremităţile rafturilor *(fr. - têtes de gondole)*, etajere situate la nivelul privirii şi al mâinilor (rezervate pentru promovarea produselor noi şi „împingerea" pe piaţă a unor articole); dispunerea cât mai economică a mărfurilor, dotare adecvată cu echipamente;
- natura materialelor de semnalizare şi de publicitate folosite la locul de vânzare: *etichete, postere, afişe, pliante, broşuri, reclamă sonoră, video, animatori, obiecte promoţionale* etc ;
- modul de aranjare/planul şi designul magazinului, modul de dirijare a clienţilor, fluxul servirii, decoruri, lumină, culorile folosite, atmosferă intimă etc.

Asemenea activităţi se află în sarcina unui specialist numit *merchandiser*. V. *publicitate la locul de vânzare - PLV*.

mică publicitate (anunţ de ~)

◆ *engl. – classified advertisement, classified adverts, small ad., ad.*
◆ *fr. – annonce classée, petite annonce*
◆ *it. – piccola pubblicità, annuncio economico, inserzione pubblicitaria*

anunţ publicitar de mici dimensiuni (text de câteva rânduri), de regulă, plătit, inserat (îndeosebi) în ziare locale, ziare gratuite, reviste profesionale. Cuprinde oferte de vânzare şi cumpărare de diferite bunuri, autoturisme, imobile, terenuri ş.a., precum şi prestări de servicii, locuri de muncă, aniversări, anunţuri matrimoniale etc. Tarifele sunt, în general, accesibile, ceea ce face ca acest gen de reclamă să fie avantajoasă pentru public, faţă de alte forme de publicitate. Într-un volum ridicat pot constitui o sursă importantă de venituri pentru publicaţia respectivă.
[≠ *display advertising*]

minimarket

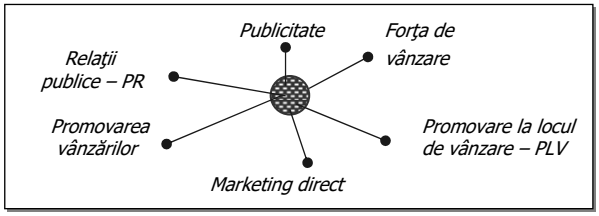
◆ *engl. – minimarket, small supermarket* ◆ *fr. – supérette* ◆ *it. – "minimarket"*

punct de vânzare în sistem *autoservire*, cu specific predominant alimentar, având o suprafaţă de vânzare cuprinsă între 120 şi 400 mp, care oferă un *asortiment limitat* (circa 1500 – 2000 de referinţe), unei clientele formate, în principal, din locuitorii unui cartier *(fr. – clientèle de voisinage)*.

mix de comunicaţie/promoţional

◆ *engl. – communication/promotional mix*
◆ *fr. – mix de communication*
◆ *it. – mix promozionale*

ansamblu de *mijloace promoţionale* folosit de firmă în cadrul strategiei promoţionale: *publicitate, promovarea vânzărilor, marketing direct, relaţii publice* ş.a.



mostră

◆ *engl. – sample, free samples, handout*
◆ *fr. – échantillon gratuit*
◆ *it. – campione gratuito*

probă, produs de mici dimensiuni sau o cantitate mică dintr-un produs nou, deseori o *ofertă specială/promoţională,* pusă gratuit la dispoziţia consumatorilor potenţiali - în cadrul unor demonstraţii „pe viu" (în magazin, la domiciliu), prin *marketing direct*, cu prilejul unei expoziţii comerciale, *on-pack* sau sub forma unui *cadou* oferit prin poştă *(engl. – free-in-the mail premium)* etc. -, menită să convingă consumatorul să testeze, să cunoască mai bine şi să cumpere noul produs. V. *încercare gratuită.*

newsletter *(engl.)*

◆ *engl. – house journal, house organ*
◆ *fr. – bulletin d'information, journal (interne) d'entreprise*
◆ *it. – bolletino d´informazioni, notiziario*

buletin periodic, de regulă trimestrial, lunar sau săptămânal, publicat de o organizaţie comercială, cuprinzând ştiri şi informaţii (activităţi, proiecte ş.a.), destinate unei audienţe locale bine definite: clienţi, distribuitori, salariaţi, public, organisme publice etc.

next-to-reading matter *(engl.)*

anunţ publicitar plasat pe *prima pagină* a unui ziar, lângă editorial. V. *poziţie preferenţială.*

night time *(engl.)*

◆ *fr. – heures de nuit* ◆ *it. – ore notturne*

în *publicitate,* tranşă orară în programul unui post de radio sau de televiziune, ce corespunde orelor din timpul nopţii (este cuprinsă între *prime time* de seară şi de dimineaţă, respectiv între miezul nopţii şi şase dimineaţa). V. *day parts*. [≠ *day time*].

nişă de piaţă
◆ *engl. – market niche* ◆ *fr. – créneau, niche de marché* ◆ *it. – nicchia di mercato*

segment de dimensiuni reduse, sector foarte atractiv în cadrul unei *pieţe*, care oferă oportunităţi pentru firmă *(avantaje competitive şi concurenţiale)* în ceea ce priveşte vânzările, rentabilitatea, lipsa concurenţilor puternici etc.

nonconsumator absolut
◆ *engl. – absolute non-consumer*
◆ *fr. – non-consommateur absolu*
◆ *it. – non-consumatore assoluto*

persoană care nu consumă şi nu poate deveni consumator efectiv al unui produs întrucât îi lipseşte nevoia sau se află în incapacitatea de a consuma/utiliza produsul respectiv (spre exemplu: pentru ţigări, persoanele nefumătoare; la articolele pentru copii, familiile fără copii).

nonconsumator relativ
◆ *engl. – relative non-consumer*
◆ *fr. – non-consommateur relatif*
◆ *it. – non-consumatore relativo*

persoană care, în prezent, nu cumpără şi nu foloseşte un anumit produs, dar care, în alte condiţii, poate deveni consumator efectiv. Această categorie de nonutilizatori este alcătuită din nonconsumatorii involuntari (persoane aflate în imposibilitatea de a consuma/utiliza un produs din raţiuni economice, geografice sau de infrastructură comercială, ori persoane care nu au cunoştinţă de existenţa mărcii) şi nonconsumatorii voluntari (persoane indecise, neutre sau care nu consumă din proprie iniţiativă un produs - din raţiuni culturale, religioase, politice -, ori care nu au încredere în calităţile produsului şi îşi satisfac nevoile de consum, în totalitate, cu produse concurente etc.).

notorietate
◆ *engl. – notoriety* ◆ *fr. – notoriété* ◆ *it. – notorietà*

gradul de recunoaştere a unei mărci sau a unei firme de public (clienţii potenţiali, subiecţii unei cercetări prin sondaj etc.), expresie a renumelui sau celebrităţii sale. Acest indicator se exprimă sub formă de procent din populaţia totală care recunoaşte marca/firma/personalitatea respectivă. Notorietatea poate fi:
- spontană – procentul de persoane care citează în mod spontan marca, fără nici un alt indiciu din partea recenzorului;
- *top of mind* – procentul de persoane care citează marca pe primul loc raportat la celelalte mărci;
- asistată – procentul de persoane care recunosc marca dintr-o listă cuprinzând mai multe mărci diferite, propusă de recenzor;
- calificată – subiecţii trebuie să indice, pe lângă numele mărcii, şi informaţii suplimentare legate de principalele caracteristici ale mărcii: mesajul publicitar, slogan, activitatea firmei, natura mărcii etc.

număr/linie verde
◆ *engl. – green telephone number; freephone, free call*
◆ *fr. – numéro vert*
◆ *it. – numero verde/gratuito*

în cadrul unei operaţiuni promoţionale, serviciu telefonic gratuit pus la dispoziţia publicului de un abonat profesional (o companie/instituţie), într-o zonă geografică, o anumită perioadă de timp, în scopul obţinerii de informaţii complementare asupra unui nou produs sau serviciu lansat pe piaţă, organizării de acţiuni promoţionale, teste şi studii de piaţă, cunoaşterea doleanţelor clienţilor etc.

nume de marcă/comercial
◆ *engl. – brand name, commercial/trade/business name, registered business name*
◆ *fr. – nom de marque, nom commercial*
◆ *it. – nome di marca, marca/marchio di fabbrica, nome/denominazione commerciale, ditta*

nume unic (cuvânt, iniţiale, expresie, combinaţie de litere şi cifre etc.) atribuit de un producător/comerciant unei mărci (produs/serviciu, companie) - pentru identificare (recunoaştere uşoară, imediată) şi promovare comercială. Aceasta este „semnătura" comercială a firmei. Expresia „nume de marcă" face referire, de regulă, la numele instituţional (al firmei), în timp ce termenul „marcă", la produsele (articolele) acesteia. De regulă, numele de marcă este protejat prin înregistrare. V. *marcă înregistrată, marcă de fabrică.*

nume generic
◆ *engl. – generic name* ◆ *fr. – nom générique* ◆ *it. – nome generico*

numele unei clase sau categorii de produse (spre exemplu, cosmetice, lactate, computere), uneori, numele unei mărci intens popularizate *(Xerox, Adidas, Tetra Pack, Bic, Frigidaire, Dero, pet),* care ajung să se confunde cu produsul sau cu activitatea în sine.

800 number *(engl.)*: V. *număr verde.*

obiect promoţional
◆ *engl. – executive gift, enclosure; advertising novelty, business gift* ◆ *fr. – objet promotionnel* ◆ *it. – dono aziendale*

obiect purtând o inscripţie personalizată *(nume de marcă, simbol*, siglă, număr de telefon, e-mail, adresă poştală, un *slogan* etc.), folosit ca suport promoţional în diverse acţiuni: o manifestare comercială, un eveniment social, vizite de prospectare, vânzare ş.a.
Exemple:

▪ brelocuri din plastic/metalice; ▪ insigne, ecusoane; ▪ ceasuri de birou/de perete; ▪ sacoşe din folie extrusă (în 1-6 culori, în policromie, imprimate), pungi pentru cadouri; ▪ port-act, port-bancnot, port-card, port-chei, port-ochelari, port-ţigaret, port-celular, *mouse-pad;* ▪ steguleţe, fanioane, baloane; ▪ tricouri, şepci, jachete; ▪ brichete, scrumiere, chibrituri publicitare;	▪ agende de birou/de buzunar (datate şi nedatate), agende *planning* - cu coperţi buretate şi colţare metalice; ▪ (truse de) pixuri/stilouri inscripţionate; ▪ mape de prezentare pentru conferinţe, mape cu blocnotes; ▪ suporturi pentru accesorii de birou (ace şi agrafe, pixuri, corespondenţă ş.a.); ▪ repertoare telefonice; ▪ calendare (tip poster, de birou, de perete, triptice), personalizate pe fiecare pagină/pe copertă ; ▪ cărţi de vizită (plastifiate cu folie de polipropilenă lucioasă) ş.a.

obiectiv final

◆ *engl. – objective, aim, goal, target*
◆ *fr. – objectif (de marketing, promotionnel/de publicité)*
◆ *it. – oggettivo, obiettivo (di profitto, di marketing, promozionale)*

scop (ţintă) care se urmăreşte a fi atins, la finele unei perioade de planificare. Pentru a deveni operaţional, un obiectiv trebuie să fie precis, măsurabil, motivant, fixat în timp şi compatibil cu capacităţile firmei şi ale pieţei-ţintă.

Obiective economice ale firmei:

▲ *financiare* - reducerea costurilor, creşterea productivităţii, creşterea rentabilităţii pe termen scurt sau pe termen lung ş.a.

▲ *obiective de marketing şi promoţionale:*

– creşterea vânzărilor şi a cotei de piaţă, reducerea riscurilor comerciale prin diversificarea produselor sau clientelei, relansarea/dezvoltarea mărcii, repoziţionare ş.a.
– informare, popularizare, dinamizare a mărcii/gamei;
– îmbunătăţirea notorietăţii şi imaginii de marcă;
– conservarea sau dobândirea poziţiei de lider pe piaţă;
– incitare la încercarea/descoperirea şi cumpărarea mărcii (prima achiziţie, o nouă achiziţie, încercarea completă a gamei);
– fidelizarea clientelei;
– atragerea clienţilor ocazionali şi oportunişti („ţintirea" unui segment precis);
– creşterea cantităţii de produs cumpărate;
– creşterea frecvenţei de cumpărare (sau de vizită) din magazin;
– crearea de interactivitate etc.

observare

◆ *engl. – observation* ◆ *fr. – observation* ◆ *it. – osservazione*

cercetare exploratorie, formă simplă de cercetare constând, spre exemplu, în examinarea directă a comportamentului unui grup de clienţi în cadrul unui studiu de comportament al cumpărării. Observarea poate fi directă sau indirectă, *in situ* (la locul desfăşurării acţiunii), sau în laborator, folosind sau nu diferite mijloace de înregistrare (mijloace video, mecanice etc.).

obsolescenţa produsului

◆ *engl. – product obsolescence* ◆ *fr. – produit périmé* ◆ *it. – obsolescenza del prodotto*

depăşire morală, demodare a unui produs. Aceasta este determinată atât de *modă, stil* – expresie a modificării preferinţelor consumatorilor -, cât şi de perfecţionarea tehnică a produsului (standarde noi de calitate, performanţe funcţionale îmbunătăţite). În marketingul anumitor produse, uzura morală joacă un rol important (spre exemplu, în industria electronică sau în cea a îmbrăcămintei, unde introducerea de noi tipuri de produse antrenează obsolescenţa anumitor sortimente – acestea nu vor mai oferi satisfacţie consumatorilor, deşi proprietăţile lor fizice şi funcţionale pot fi încă intacte).

ofertă autoplătibilă/cu autoachitare

◆ *engl. – self-liquidating offer* ◆ *fr. – offre avec prime autopayante* ◆ *it. – offerta autoliquidantesi*

tehnică de *promovare a vânzărilor,* constând în posibilitatea oferită cumpărătorului unui produs de a achiziţiona în mod direct, la un preţ avantajos, şi un alt produs, diferit de produsul principal (ambele aparţinând, de regulă, aceleiaşi mărci). Este o tehnică mai puţin costisitoare, utilizată în situaţia în care marca nu dispune de un buget promoţional suficient, dar se încearcă animarea sa, în scopul creşterii frecvenţei de cumpărare, fidelizării şi creării unei interactivităţi cu clientela (deseori, este legată de prezentarea unui număr de probe de cumpărare a mărcii). Ofertele de acest tip se numesc *autoplătibile* întrucât ele nu îl costă nimic pe distribuitor în măsura în care *preţul de vânzare* al produsului utilizat drept *primă* nu se situează sub preţul său de achiziţie angro.

ofertă cu bonificaţie

◆ *engl. – banded pack; discount offer, advantageous offer*
◆ *fr. – offre à réduction de prix, bonification*
◆ *it. – offerta promozionale/con riduzione di prezzo, pacco offerta*

ofertă promoţională, similară tehnicii *discount la cantitate*: două sau mai multe produse (de obicei, un lot de produse de acelaşi fel) sunt comercializate împreună, într-un pachet promoţional, la un preţ mai mic decât totalul preţurilor individuale ale articolelor componente *(fr. - ventes jumelées)*. Ofertele cu bonificaţie sunt redate prin sloganuri de genul: „Cumpăraţi două produse la preţul unuia singur" sau „Cumpăraţi două produse şi primiţi unu gratis", fiind practicate frecvent la vânzarea produselor cosmetice, de igienă, dulciuri etc.

V. *ofertă-pachet, vânzări grupate, vânzări legate, plus-pack*.

ofertă cu preţ redus

◆ *engl. – discounted offer* ◆ *fr. – offre à prix réduit* ◆ *it. – offerta scontata*

V. *reducere de preţ.*

ofertă-pachet

◆ *engl. – banded pack (two for the price of one, three for the price of two, x per cent extra quantity for the price of one, a product and a gift), 'buy one, get one free offer', multi-buy*
◆ *fr. – offre groupé, ventes groupées, boutique (permanente)*
◆ *it. – pacco offerta*

❶ ofertă promoţională constând în vânzarea unuia sau mai multor produse înrudite, sub forma: două produse la preţul unuia singur, lot de x produse + 1 gratuit, 3 la preţul a 2 produse, cantitate în plus la preţul produsului de bază (V. *girafă)*, *plus-pack,* un produs însoţit de un *cadou* etc. V. *vânzări grupate, plus-pack, ofertă cu bonificaţie*. ❷ ofertă formată dintr-un pachet de articole (produse originale, beneficiind de o imagine puternică de marcă), propuse spre vânzare cumpărătorului, cu sau fără prezentarea unor probe de cumpărare (punctaj, etichete ş.a.). Dacă oferta-pachet este permanentă, unele articole vor fi reînnoite frecvent. Scopul acţiunii: fidelizare, interactivitate, întărirea imaginii, achiziţionarea unor noi modele ale gamei, creşterea frecvenţei de cumpărare.

ofertă premium

◆ *engl. – premium offer* ◆ *fr. – offre couplée* ◆ *it. – offerta a premio*

în *promovarea vânzărilor,* ofertă promoţională sub forma unui produs gratuit sau la un preţ atractiv, propusă unui client la achiziţionarea altui produs/lot de produse (de acelaşi gen sau diferit). V. *ofertă specială, gratuit inclus, vânzări grupate.*

ofertă promoţională

◆ *engl. – promotional offer, deal*
◆ *fr. – offre promotionnelle*
◆ *it. – offerta promozionale*

modalitate de promovare a vânzărilor firmei, constând în posibilitatea oferită *clientelei* de a beneficia, temporar, de avantajele unei operaţiuni promoţionale - *reducere a preţului de vânzare, vânzări grupate, recompense, cadouri promoţionale* etc. O ofertă promoţională este articulată în jurul mai multor elemente:

- ▲ un beneficiu (material sau psihologic) menit să-l incite la acţiune pe consumator, să-l determine să-şi schimbe comportamentul obişnuit de cumpărare. Exemplu: posibilitatea de a face economii sau de a primi un cadou, speranţa într-un câştig excepţional, satisfacerea curiozităţii, recunoaştere (prin notorietatea mărcii) etc.;
- ▲ tehnicile promoţionale utilizate: prime şi cadouri (directe sau diferite), reduceri de preţ, vânzări grupate, oferte rambursabile, cupoane sau bonuri de reducere, încercare gratuită, jocuri şi concursuri ş.a.
- ▲ avantajul concret oferit consumatorului: un avantaj imediat sau ipotetic - sub formă de reducere de preţ, un câştig, un cadou, cantitate în plus de produs ş.a.
- ▲ temele şi acţiunile prin care se urmăreşte ca oferta promoţională să devină cât mai atractivă, contribuind la întărirea prestigiului mărcii (spre exemplu, apropierea de consumatorul-ţintă, utilizarea de tehnologii noi ş.a.).

ofertă rambursabilă

◆ *engl. – repayable/defrayable/cash-refund offer, money-back guarantee*
◆ *fr. – offre de remboursement - ODR, satisfait ou remboursé, 100 % remboursé, reprise avantageuse (en cas de nouvelle acquisition)*
◆ *it. – offerta rimborsabile*

❶ tehnică de *promovare a vânzărilor* firmei, constând în propunerea de rambursare, integrală sau parţială, o perioadă de timp bine stabilită, a preţului plătit de consumator, în anumite condiţii: volum important de achiziţie, fidelitate faţă de marcă, prezentarea de probe de cumpărare, acumularea unui punctaj (colecţie de puncte), cu prilejul lansării unor modele noi ş.a. Forme de rambursare întâlnite în practică:

a) rambursare integrală (prin cec sau prin virament) a preţului de achiziţie plătit de cumpărător, la prezentarea unor probe care atestă cumpărarea produsului - *etichete,* capsule, capace, *cod de bare,* tichet de casă ş.a. (se aplică în cazul produselor de larg consum, având o valoare unitară relativ scăzută).

   Variante:
   - „a doua/a treia achiziţie rambursată integral";
   - rambursare integrală, timp de 10 zile sau în 48 de ore - prin telefon (apel gratuit);
   - „150% rambursat - dacă găsiţi mai ieftin într-un alt magazin";
   - garanţie 100% (la prima achiziţie): rambursare integrală, la cerere, în caz de insatisfacţie;
   - rambursare integrală oferită drept recompensă pentru participarea la un sondaj sau pentru achiziţionarea dintr-un anumit punct de vânzare etc.;

b) rambursare parţială - restituirea unei părţi din preţul plătit efectiv de consumator la prezentarea unor probe de cumpărare (cazul produselor de larg consum, cu o valoare unitară ridicată, caz în care o rambursare integrală este dificilă). Variante:
   - rambursare variabilă (25, 50 sau 100%), înscrisă pe ambalajul produsului (descoperire surpriză);
   - rambursare sub forma unui bon de reducere, valabil pentru cumpărarea ulterioară unui produs identic sau pentru achiziţionarea dintr-un magazin specificat;
   - rambursarea diferenţei de preţ plătite în plus de cumpărător, comparativ cu un alt punct de vânzare („100% rambursat dacă găsiţi în alt magazin mai ieftin"; la aceasta se poate adăuga un procentaj - spre exemplu, +50% sau un cadou suplimentar);
   - rambursare multiprodus - ofertă de rambursare a unei sume semnificative, în contrapartidă la cumpărarea unui număr important de produse dintr-o gamă (adesea, mărci diferite);
   - rambursare asociată - propunere de rambursare a unei sume prestabilite la cumpărarea a două produse diferite (mărci partenere), având o anumită complementaritate de utilizare (tehnică cu atât mai interesantă pentru cumpărător cu cât suma rambursabilă este mai mare raportat la preţul de cumpărare a produsului principal/purtător);

- rambursare încrucişată - ofertă de rambursare, integrală sau parţială, a contravalorii unui alt produs sau serviciu, diferit de produsul principal achiziţionat de cumpărător (oferă posibilitatea creării unor asocieri interesante între cele două mărci în materie de imagine);
- lot de produse (aparţinând aceleiaşi game) rambursat parţial prin telefon, în 24 de ore;

c) rambursare cumulativă a unei sume determinate, în contrapartidă la achiziţionarea unui număr semnificativ de produse identice (produse de larg consum, cu o frecvenţă ridicată de cumpărare). Variante:

- rambursare progresivă - propunerea mai multor niveluri de rambursare, într-o progresie care să incite la efectuarea de achiziţii suplimentare (spre exemplu: 1 leu rambursat pentru două produse cumpărate, 2 lei pentru trei ş.a.m.d.);
- rambursare convertibilă - propunere de transformare a sumei rambursabile într-un cadou având o valoare psihologică mai ridicată etc.

❷ ofertă aflată la dispoziţia cumpărătorului o perioadă variabilă (în general, scurtă); acesta are posibilitatea să returneze produsul achiziţionat şi să primească contravaloarea acestuia sau un alt produs, în cazul în care nu este satisfăcut de calitatea lui. Este o tehnică folosită, frecvent, de societăţile de *vânzare la distanţă*. ❸ ofertă cu caracter excepţional, constând în propunerea de rambursare de către distribuitor a unei sume variabile/acordarea unei reduceri de preţ la achiziţionarea de cumpărător a unui produs de înlocuire, în schimbul preluării vechiului produs (se aplică în cazul produselor de folosinţă îndelungată: electrocasnice, autoturisme, mobilier ş.a.).

ofertă specială/excepţională

◆ *engl. – special offer, bargain offer, gift, offering, freebee, freebie*
◆ *fr. – solde exceptionnelle, vente "flash"; série/édition spéciale*
◆ *it. – offerta speciale/gratuita/"flash", offerta a prezzi d'occasione, offerta a prezzo ridotto/ molto basso; omaggio, regalo; serie speciale*

❶ acţiune promoţională constând în vânzarea unui produs (sau *lot de produse)* la un preţ redus, acţiune care are un caracter excepţional. Aceasta poate îmbrăca multiple forme: reducere directă (imediată), *ofertă de rambursare, bonuri de reducere, prime, cadouri, gratuit inclus, vânzări grupate* ş.a. Aceasta trebuie precedată/însoţită de o *campanie publicitară* care să permită vânzarea rapidă a stocului de marfă. ❷ V. *format special.* ❸ V. *vânzare flash.* ❹ serie specială: ofertă cu caracter de eveniment, limitată ca volum şi timp, având la bază un produs cunoscut, dar cu performanţe îmbunătăţite şi un stil particular, care este comercializat la un preţ avantajos. Se practică în cazul produselor durabile, aflate - de regulă - la finele ciclului de viaţă comercială şi având o puternică imagine de marcă.

off-shore company *(engl.)*

companie off-shore, firmă înregistrată într-o ţară sau un teritoriu intitulat „paradis de impozit", întrucât nu este impozitată sau este impozitată doar într-o mică măsură. Aceste teritorii propun investitorilor străini, pe lângă scutirea/reducerea de impozite pe veniturile firmei şi a persoanei, pe taxa de moştenire şi de donaţie etc. şi un sector monetar bine dezvoltat (sistem bancar, asigurări, tranzacţii bursiere), liberalizarea tranzacţiilor valutare ş.a. De regulă, o condiţie pentru acordarea scutirii de impozite este şi aceea ca firma solicitantă să nu-şi desfăşoare activitatea economică pe teritoriul respectiv (condiţie impusă de apărarea propriei economii de influenţa externă). În funcţie de condiţiile de funcţionare, teritoriile unde se pot înregistra firme off-shore se împart în trei grupe:

- grupa 1 – *Insulele Bahamas, Jersey, Insula Man, Delaware (USA)* (capitalul de bază nu trebuie consemnat, bilanţul nu trebuie depus la nici o autoritate, profitul firmei este încărcat anual numai cu un impozit fix);
- grupa 2 – *Irlanda, Hong Kong* (firmele au obligaţia să prezinte autorităţilor bilanţul legalizat de un contabil autorizat);
- grupa 3 – *Madeira, Cipru, Elveţia, Lichtenstein, Ungaria* (din 1994) (la înfiinţarea firmei capitalul de bază trebuie consemnat, depunerea bilanţului este obligatorie, dar profitul firmei este impozitat avantajos - cu o cotă cuprinsă între 0 şi 4,25%).

Se întâmplă frecvent ca scopul înfiinţării unei firme off-shore să fie nu numai scutirea de impozite, ci şi debutul în exterior, în numele unei firme înregistrate într-o ţară recunoscută (ca mijloc de sporire a credibilităţii afacerii).

ombudsman

◆ *engl. – ombudsman*
◆ *fr. – médiateur, conciliateur, "Monsieur bons offices", ombudsman*
◆ *it. – difensore civico, ombudsman*

termen de origine scandinavă care desemnează un mediator menit să asigure concilierea între o administraţie şi *public;* avocatul poporului.

omnibus (anchetă ~)

◆ *engl. – omnibus research* ◆ *fr. – enquête omnibus, enquête-train* ◆ *it. – ricerca omnibus*

❶ *cercetare de piaţă* care are un caracter continuu, urmărind să surprindă, în acelaşi timp, mai multe caracteristici ale populaţiei studiate. ❷ sondaj realizat de o societate de studii de piaţă pentru mai multe firme, în acelaşi timp. *Chestionarul* este format din mai multe seturi de întrebări, adresate aceluiaşi segment al clientelei potenţiale.

open days *(engl.)*: V. *zile ale porţilor deschise.*

oră de maximă audienţă

◆ *engl. – prime (viewing) time, peak (viewing) time* ◆ *fr. – heure de grande écoute* ◆ *it. – ore di punta, prima serata (TV)*

interval orar în care posturile de radio şi televiziune se bucură de o audienţă maximă. V. *prime time, peak time.*

orientare către piaţă/de marketing

◆ *engl. – market orientation* ◆ *fr. – orientation de marché* ◆ *it. – orientamento verso il mercato/al marketing*

strategie potrivit căreia firma acordă atenţie sporită atât consumatorilor (clientelei), cât şi concurenţilor. Urmărind nevoile consumatorilor, firma va putea identifica noi ocazii de piaţă, va căuta să acţioneze pentru satisfacerea acestora printr-o strategie viabilă (în funcţie de resursele şi *obiectivele* sale). De asemenea, firma va urmări cu atenţie acţiunile, reacţiile şi evoluţia concurenţilor pe diferite pieţe.

outdoor advertising *(engl.)*: V. *publicitate exterioară.*

own label *(engl.)*: V. *marca distribuitorului.*

pagină de dreapta/recto

◆ *engl. – recto page, right-hand page (of a book)* ◆ *fr. – recto, belle page* ◆ *it. – recto*

pagină impară într-o *publicaţie de presă* (sau o carte). Tarifele *mesajelor de publicitate* sunt mai mari în acest caz, apreciindu-se că, de regulă, sunt primele vizualizate şi lecturate de *cititori*. [≠ verso, contrapagină]

panel

◆ *engl. – panel, survey group*
◆ *fr. – panel (de consommation, de distribution, d'audience des médias, spécialisé)*
◆ *it. – panel (di consumatori), campione*

în cadrul unui *sondaj de opinie,* eşantion permanent (format din indivizi, *menaje*, familii, puncte de desfacere ş.a.), reprezentativ în cadrul populaţiei studiate, care face obiectul unor investigaţii repetate, la intervale regulate de timp. Un panel permite măsurarea evoluţiei unui fenomen în timp, spre exemplu, a gradului de *penetraţie* în consum al unui produs nou (pe zone geografice sau pe circuite de distribuţie), punctele de vânzare privilegiate, numărul şi profilul cumpărătorilor ş.a. Un panel este constant când păstrează aceeaşi componenţă a membrilor, o perioadă determinată, sau glisant când (o parte) se reînnoieşte, periodic. Exemple:

- panele ale consumatorilor - eşantioane permanente şi reprezentative de familii/gospodării, care înregistrează şi declară, periodic, cumpărările de produse de larg consum efectuate: locul şi data cumpărării, mărcile de produs, cantităţile, preţul de cumpărare etc.;
- panele ale distribuitorilor - furnizează informaţii privind cumpărările şi vânzările pentru o anumită marcă per magazin, identificarea punctelor de cumpărare privilegiate, pătrunderea pe piaţă a unui produs nou, analiza numărului şi profilului cumpărătorilor, evaluarea cotelor de piaţă ale concurenţilor, obţinerea de informaţii privind acţiunile promoţionale (oferte speciale, *sampling,* concursuri cu premii etc.);
- panele de audienţă media - spre exemplu, de determinare (minut cu minut) a audienţei posturilor de radio şi TV (în vederea selectării suporturilor în campaniile publicitare);
- panele specializate - furnizează informaţii privind cumpărările şi consumul de produse pe eşantioane profesionale (medici, profesori, agricultori etc.);
- panele mixte (consumatori/distribuitori).

panotaj: V. *publicitate stradală.*

panou de afişaj/publicitar

◆ *engl. – billboard, poster panel, hoarding*
◆ *fr. – panneau d'affichage, panneau-réclame*
◆ *it. – pannello stradale (per l´affissione di manifesti pubblicitari), cartellone pubblicitario*

suport promoţional de dimensiuni mari, variabile (spre exemplu: 4 x 3m, 1,2 x 1,7m), instalat pe stâlpi de susţinere (în spaţii publice, de-a lungul arterelor de circulaţie), pe ziduri, pe clădiri etc., destinat expunerii verticale a unui *mesaj de publicitate comercială* sau de *propagandă electorală (postere, reclame luminoase* ş.a.). Amplasarea panourilor publicitare trebuie să se facă în baza autorizaţiilor de urbanism emise de administraţiile locale. V. *publicitate exterioară.*

pay TV *(engl.)*

◆ *fr. – télévision/télédistribution payante/à la carte/à la demande, chaîne à péage*
◆ *it. – "pay per view", "pay-TV"*

canal de televiziune cu acces plătit (utilizatorul plăteşte numai serviciile solicitate şi primite efectiv) şi care nu poate fi urmărit decât de telespectatorii care au achitat un *abonament* şi dispun de un decodor (cu cod de acces sau cu cartelă). Sunt, de regulă, canale tematice, care oferă programe destinate unei audienţe specifice, identificabile. Exemplu: *HBO*.

peak time band *(engl.)*

◆ *engl. – peak viewing time (for television), peak viewing hours*
◆ *fr. – heure de grande écoute*
◆ *it. – ore di punta, prima serata (TV)*

tranşă orară în care *audienţa* unui post de *televiziune* este maximă. V. *prime (viewing) time.*

PEEST *(ac.)*

acronim format din iniţialele în limba engleză a variabilelor incontrolabile ale *mediului extern,* care influenţează în sens pozitiv sau negativ activitatea firmei şi asupra cărora aceasta nu poate exercita nici un control *(P-politics, E-economy, E-environment, S-society, T-technology).* V. *TEMPLES*.

penetraţie a pieţei (rată de ~)

◆ *engl. – market penetration* ◆ *fr. – pénétration du marché* ◆ *it. – penetrazione del mercato*

❶ gradul de pătrundere în consum a unui produs, indicator calculat ca raport între clienţii efectivi şi clienţii potenţiali ai produsului. V. *rata de pătrundere.* ❷ indicator de evaluare a gradului de *audienţă* a unui *suport* sau a unui *canal media* în cadrul unei populaţii determinate.

personalizare (a ofertei)

◆ *engl. – personalization* ◆ *fr. – personnalisation* ◆ *it. – personalizzazione*

❶ indivizualizare, adaptare a ofertei firmei la un segment de piaţă particular (în ceea ce priveşte specificul, preferinţele, dorinţele etc.). ❷ într-o acţiune de *mailing,* acţiune prin care se urmăreşte influenţarea destinatarului unei scrisori comerciale cum că ar fi singurul beneficiar al ofertei (numele şi prenumele sunt repetate de mai multe ori în cuprinsul scrisorii).

peste linie

◆ *engl. – above-the-line advertising - ATL*
◆ *fr. – coûts médias*
◆ *it. – sopra la media, "promoadvertising" (TV, radio, affissione, stampa, cinema)*

servicii de publicitate clasică; termen folosit în *publicitate,* care desemnează acea parte a *bugetului promoţional* al firmei destinată achiziţionării de *spaţiu de publicitate* în *mass-media (presa scrisă, TV, radio, afişaj* şi *cinema)*, precum şi acoperirii cheltuielilor tehnice de realizare a *mesajelor (clip video, ilustraţii*, *sonal* etc.). [≠ *sub linie, below-the-line advertising*]

phoning *(engl.)*

◆ *fr. – vente par téléphone, mercatique téléphonique* ◆ *it. – vendita telefonica*

vânzare prin telefon. V. *vânzare la distanţă.*

piaţa de gros pentru produse agroalimentare

◆ *engl. – wholesale market* ◆ *fr. – marché de gros* ◆ *it. – mercato all´ingrosso*

centru comercial agricol, formă modernă de comerţ agricol, menită să satisfacă cerinţele de desfacere a unei important volum din producţia agroalimentară a unei zone; cadru organizat, funcţional, unde se realizează concentrarea şi confruntarea directă şi deschisă a cererii cu oferta de produse agricole *(angrosişti şi detailişti).*

Există pieţe specializate pentru legume, fructe, peşte, animale vii ş.a. (pentru cereale – bursa agricolă). La piaţa de gros, cumpărătorii şi vânzătorii negociază liber – în prezenţa mărfurilor (bine individualizate şi în cantităţi mari) – preţul de piaţă, se realizează controlul calităţii produselor, impunerea anumitor standarde de calitate.

Avantajele folosirii acestui sistem:

- este o sursă de informaţii privind cererea, oferta de produse (volum, structură, calitate) şi preţurile practicate;
- permite identificarea şi contactul direct între vânzători şi cumpărători, precum şi negocierea preţului de piaţă;
- pune la dispoziţie (prin închiriere) standuri pentru expunere, spaţii de depozitare şi păstrare la rece a produselor, celule de coacere a bananelor, servicii (parcare, încărcare-descărcare, transport, consultanţă de specialitate, servicii bancare, vamale şi poştale, servicii ale laboratorului de merceologie ş.a.).

Piaţa este un serviciu public pentru comunitate (nu se implică ea însăşi în comerţul cu produse agricole – nu vinde şi nu cumpără produse -, ci prestează servicii în favoarea participanţilor la schimburi); se autofinanţează din vânzarea acestor servicii (în principal, din închirierea spaţiului).

Piaţa de gros Bucureşti, prima de acest gen din România (specializată în distribuţia de legume, fructe şi flori), a fost înfiinţată (ca societate comercială pe acţiuni) în 1993, în cadrul unui proiect finanţat de BERD, cu asistenţă tehnică din partea Guvernului Germaniei. Prima din cele patru hale comerciale a fost deschisă în decembrie 1997. Proiectul a vizat, de asemenea, înfiinţarea a şase centre de colectare a legumelor şi fructelor în jurul Bucureştiului, constituirea de asociaţii de producători în zonele de colectare, modernizarea a patru pieţe stradale în Bucureşti.

piaţa potenţială

◆ *engl. – potential market* ◆ *fr. – marché potentiel* ◆ *it. – mercato potenziale*

❶ numărul de clienţi potenţiali ai unui produs. ❷ volumul sau valoarea maximă estimată a vânzărilor unei firme, într-un orizont de timp determinat.

piaţa-ţintă/vizată

◆ *engl. – target market*
◆ *fr. – cible marketing, marché cible/visé, marché ciblé*
◆ *it. – mercato obiettivo*

unu sau mai multe *segmente de piaţă* asupra căruia firma îşi concentrează eforturile de marketing. V. *ţinta (de piaţă).*

piaţă a cumpărătorului

◆ *engl. – buyer's market*
◆ *fr. – marché de l'acheteur*
◆ *it. – mercato del compratore, mercato al ribasso*

situaţie a unei pieţe unde oferta este mai mare decât cererea, ceea ce provoacă o scădere a preţului produselor (există puţini cumpărători), ajungându-se până la eliminarea unor ofertanţi şi realizarea unui anumit echilibru.

piaţă a producătorului/vânzătorului

◆ *engl. – seller's market*
◆ *fr. – marché du vendeur*
◆ *it. – mercato del venditore, mercato al rialzo*

situaţie a unei pieţe în care cererea pentru anumite bunuri şi servicii este mai mare decât oferta, ceea ce are ca efect creşterea preţurilor şi atragerea de noi ofertanţi. Oferta poate spori în aşa măsură încât se poate ajunge, la polul opus, la crearea unei *pieţe a cumpărătorului*.

PIN number *(engl.)*

◆ *engl. – personal identification number – PIN* ◆ *fr. – numéro d'identification personnel*

număr unic de indentificare a posesorului unui mijloc de plată electronic (spre exemplu, *credit card).*

pin's *(fr.)*
◆ *engl. – pin-on badge, sign (board)* ◆ *fr. – épinglette* ◆ *it. – insegna*

obiect promoţional gen insignă, suport de comunicaţie folosit cu prilejul unor acţiuni promoţionale profesionale *(saloane, expoziţii*, acţiuni de *promovare a vânzărilor* etc.), precum şi pentru comunicaţia internă a firmei. Este confecţionat din metal emailat, în diferite forme, culori, grafică etc.

plachetă instituţională (de prestigiu)
◆ *engl. – brochure, booklet*
◆ *fr. – plaquette institutionnelle, brochure de propagande*
◆ *it. – opuscolo, libriccino, opuscoletto di propaganda*

document promoţional tipărit, având o conotaţie de prestigiu, destinat prezentării unei companii către public (parteneri de afaceri, organisme publice, instituţii financiare, ziarişti, clienţi etc.). Este oferit în diverse acţiuni de *relaţii publice,* în cadrul vizitelor de vânzare şi de negociere - în scopul unei prezentări vizuale cât mai credibile a firmei -, în cadrul *cercetărilor de piaţă* etc.

plan media
◆ *engl. – media planning*
◆ *fr. – plan des médias, plan des supports de communication*
◆ *it. – pianificazione media*

în cadrul unei *campanii promoţionale,* plan de *difuzare* a *mesajelor publicitare media* corespunzător *obiectivelor promoţionale* stabilite. Realizarea unei combinaţii optime de *medii* şi *suporturi promoţionale* se va face în funcţie de momentul difuzării (data, orar), aceasta urmărind:

- atingerea numărului maxim de indivizi ai *segmentului-ţintă*;
- realizarea unui impact optim asupra *segmentului-ţintă* (valorizarea mesajului);
- *repetiţie* adecvată per individ;
- costuri minime, în condiţiile unui buget stabilit.

Aceasta permite construirea mai multor variante de planuri, în scopul optimizării alegerii (găsirea celei mai eficiente combinaţii).

Stabilirea planului media se împarte în mai multe faze:

- alegerea *canalului/canalelor media* care vor fi utilizate în campanie (potrivit rezultatelor *studiilor de audienţă media)*;
- selectarea *suporturilor media*;
- stabilirea modalităţii de utilizare a suporturilor selectate;
- achiziţionarea *spaţiului publicitar*.

În cadrul unei *agenţii de publicitate* activităţile de pregătire a unei *campanii media* (combinaţia de suporturi, numărul şi cronologia programării anunţurilor, forma mesajelor etc.) se află în sarcina unui specialist numit responsabil media *(engl. – media planner).* V. *brief publicitar.*

plată electronică (sistem de ~)
◆ *engl. – electronic/virtual payment system, computerized monetary exchange*
◆ *fr. – télépaiement*
◆ *it. – pagamento online, micropagamento*

sistem de plată la distanţă efectuat prin reţeaua informatică (ghişee electronice sau reţele de telecomunicaţie), care trebuie să asigure confidenţialitatea şi securitatea operaţiunilor. V. *bani electronici, card bancar, cyber-bank, telemarketing.*

pliant
◆ *engl. – leaflet, folder, handout, brochure*
◆ *fr. – dépliant, brochure publicitaire*
◆ *it. – prospetto, pieghevole, opuscolo pubblicitario*

mijloc promoţional tipărit folosit în diverse acţiuni de *promovare* a unui produs. Poate fi inserat în interiorul *ambalajului (engl. – in-pack)* sau ataşat acestuia, transmis prin poştă cumpărătorilor potenţiali de o societate de *vânzare prin corespondenţă*, distribuit în cadrul unei manifestări comerciale *(expoziţie, salon* etc.).

plus-pack *(engl.)*
◆ *fr. – "plus-pack", offre d'unités de consommation supplémentaires, produits en plus*
◆ *it. – "plus-pack", prodotti in più*

acţiune de *promovare a vânzărilor,* ofertă cu caracter excepţional, constând în propunerea de vânzare a unui număr suplimentar de unităţi de produs (unu sau mai multe produse identice, adăugate formatului curent/unui lot de produse), la acelaşi preţ. Este utilizată în cazul produselor de larg consum, ambalate - va fi bine pusă în evidenţă cantitatea specială oferită şi va fi subliniat beneficiul obţinut de cumpărător („faceţi o afacere: obţineţi mai multe produse, plătind acelaşi preţ"). Exemplu: set de 8 pachete de şerveţele + 2 gratuite.

PLV: V. *publicitate la locul de vânzare*.

populaţie de bază
◆ *engl. – universe, population* ◆ *fr. – univers, population mère/de base* ◆ *it. – universo, popolazione*

în cercetările de piaţă, subiecţii unei colectivităţi, care prezintă caracteristici determinante şi din care va fi extras un eşantion reprezentativ, în vederea efectuării unui *sondaj de opinie*.

portofoliu de afaceri/de activităţi
◆ *engl. – business portfolio, product portfolio, product range*
◆ *fr. – portefeuille d'activités*
◆ *it. – portafoglio prodotti*

concept strategic care defineşte ansamblul de produse şi activităţi ale unei firme. V. *BCG.*

POS *(ab.)*
◆ *engl. – point-of-sale - POS* ◆ *fr. – point de vente* ◆ *it. – punto vendita*

punct de vânzare (cu amănuntul).

POS advertising/display/merchandising/material *(ab.)*
◆ *engl. – point-of-sale advertising/display/merchandising/material*
◆ *fr. – PLV - publicité sur le lieu de vente*

V. *publicitate la locul de vânzare - PLV*.

POS payment *(engl.)*
◆ *fr. – payement sur le lieu de vente* ◆ *it. – pagamento al punto di vendita*

modalitate de plată la locul de vânzare folosind un *card bancar*. V. *carte de credit.*

poster
◆ *engl. – poster, placard* ◆ *fr. – poster, affiche décorative* ◆ *it. – cartellone, manifesto*

suport promoţional tipărit, afiş de dimensiuni mari, bogat ilustrat, care prezintă un mesaj concis, destinat prezentării într-un spaţiu public a unui mesaj comercial sau electoral - în mod static, timp de câteva săptămâni *(engl. - stationary billboard)* sau mobil *(engl. - transport posters)*. Utilizatori privilegiaţi: *soft drinks,* produse alimentare, ţigări, autoturisme, evenimente artistice, sportive sau electorale. Posterele de dimensiuni mari au un impact vizual puternic asupra audienţei potenţiale, cu toate că prezintă dificultăţi în selectarea acesteia. De regulă, sunt utilizate în asociere cu alte suporturi de publicitate (TV, presa scrisă), având rolul de reamintire şi subliniere a mesajului. V. *afiş publicitar, publicitate exterioară, publicitate dinamică.*

poşta electronică
◆ *engl. – e-mail, electronic mail*
◆ *fr. – courrier électronique, télémessagerie, mél*
◆ *it. – posta elettronica*

e-mail; corespondenţă transmisă de la un computer la altul, de oriunde din lume, folosind un suport electronic, via o reţea de telecomunicaţie – sistem ce permite recepţionarea instantanee a unui mesaj sub formă de *text file,* într-o căsuţă electronică de scrisori *(engl. – electronic/digital mailbox)*.

potenţialul pieţei
◆ *engl. – market potential* ◆ *fr. – potentiel du marché* ◆ *it. – potenziale di mercato*

volumul total al vânzărilor pe o anumită piaţă, într-o perioadă de timp.

poziţie preferenţială
◆ *engl. – preferred position, head-on position, prime position, following/next to reading matter, amongst matter; ear; heading; island display*
◆ *fr. – position milieu d'articles, îlot, manchette*
◆ *it. – esposizione preferenziale*

❶ în cadrul unui *suport de presă, anunţ publicitar* plasat imediat lângă editorial, după/în mijlocul unui articol redacţional (de fond) sau în *manşetă,* în scopul atragerii unei *audienţe* ridicate. ❷ interval orar de maximă audienţă a unui *spot publicitar* de radio sau de televiziune. V. *prime time, peak time.* ❸ V. *prime site.* ❹ V. *evidenţiere.*

poziţionare a produsului/a mărcii
◆ *engl. – product/brand positioning*
◆ *fr. – positionnement du produit/de la marque*
◆ *it. – posizionamento/collocamento del prodotto/della marca*

atribut stabil şi durabil al unui produs, tehnică prin care se urmăreşte construirea unei imagini de marcă fiecărui produs/serviciu din *portofoliul firmei*, astfel încât acestea să dobândească trăsături distinctive (să poată să se identifice şi să se diferenţieze favorabil de produsele, de acelaşi gen, existente pe piaţă). Poziţionarea stabilită la lansare poate rămâne aceeaşi pe toată durata de viaţă a produsului; pentru a corecta, însă, la un moment dat, percepţia nefavorabilă a cumpărătorilor faţă de o marcă şi pentru a îmbunătăţi imaginea companiei, se procedează la *repoziţionare*.

Evidenţierea celor mai importante atuuri ale ofertei de produse şi servicii ale companiei, a avantajelor de care se vor bucura cumpărătorii (calitate, durabilitate, confort, satisfacţie, economie etc.) trebuie semnalizată în mod eficient *pieţei-ţintă*; în acest fel, oferta comercială, precum şi *imaginea* companiei şi a mărcii devin, pe de o parte, uşor de reţinut şi de recunoscut în mintea cumpărătorilor, iar pe de altă parte, uşor de *diferenţiat* (pentru a nu fi confundate) de alternativele concurenţilor.

Însemnătatea alegerii voluntare a unei poziţionări (identităţi) adecvate pentru un produs (care trebuie să fie compatibilă cu segmentul de piaţă vizat) rezultă din faptul că, dacă nu este stabilită, de la bun început, produsul va trebui să suporte poziţionarea spontană a pieţei. În condiţiile unei oferte abundente şi diversificate, consumatorul asociază mental fiecărui produs de pe piaţă, o

„etichetă" proprie, care poate să fie defavorabilă (cazul produselor poziţionate confuz, îndoielnic sau subpoziţionate - când cumpărătorii au doar o idee vagă despre marca respectivă).

Ilustrarea modului în care poate fi analizată poziţionarea unui produs/mărci pe o piaţă se poate face cu ajutorul hărţii de poziţionare a produsului *(engl. – brand map, mapping)* (V. *harta percepţiilor)*. Fiecare companie trebuie să-şi elaboreze o strategie de poziţionare precisă, simplă dar originală, care să răspundă aşteptărilor consumatorilor potenţiali, astfel încât aceştia să perceapă exact şi să aprecieze ceea ce reprezintă firma şi produsele sale în raport cu concurenţa.

poziţionare media

◆ *engl. – media positioning* ◆ *fr. – positionnement média* ◆ *it. – posizionamento media*

❶ în cadrul *strategiei media*, acţiune de selectare a *canalelor* şi *suporturilor de publicitate media* în funcţie de tema şi tonul campaniei, precum şi de imaginea specifică a produsului/firmei care se urmăreşte a fi promovată pe piaţă.

❷ alegerea unei poziţii speciale pentru un *anunţ de publicitate* într-o *publicaţie periodică,* precum şi pentru un *spot de publicitate* radio sau TV. V. *poziţie preferenţială*.

PR *(ab.)*

◆ *engl. – public relations; press relations; press release*

V. *relaţii publice; relaţii cu presa; press release*.

prag de rentabilitate

◆ *engl. – break-even point*
◆ *fr. – seuil de rentabilité, chiffre d'affaires critique*
◆ *it. – punto di pareggio/di equilibrio/critico/morto/di rottura/vivo, "break-even point"*

indicator financiar care exprimă acel nivel de activitate (volum şi valoare a producţiei) pentru care firma nu obţine nici profit nici pierdere (punctul în care încasările firmei sunt egale cu costurile totale de producţie – fixe şi variabile). Pentru fiecare ipoteză de preţ de vânzare, această metodă permite determinarea volumului producţiei care trebuie realizat sau a *cotei de piaţă* care trebuie câştigată pentru ca firma să devină profitabilă. Pragul de rentabilitate poate fi calculat pe ansamblul întreprinderii sau pe diferite produse şi activităţi. Mai este cunoscut şi sub numele de *punct mort*.

preambalare

◆ *engl. – prepackage*
◆ *fr. – pré-emballage, conditionnement*
◆ *it. – condizionamento*

❶ operaţiune de pregătire/ambalare a unui produs (alimentar sau nealimentar) în unităţi de desfacere, în scopul uşurării şi accelerării servirii consumatorilor şi îmbunătăţirii prezentării spre vânzare. Produsele sunt porţionate, cântărite, etichetate şi aşezate în ambalaje (unităţi de vânzare) înainte să fie prezentate consumatorului.

Unităţile de vânzare preambalate nu trebuie să mai fie supuse nici unei modificări în ceea ce priveşte cantitatea, conţinutul. Trebuie să fie protejate fizic, să aibă o prezentare adecvată, iar greutatea sau volumul să corespundă unui consum familial mijlociu (3-5 persoane). De asemenea, trebuie să poarte, obligatoriu, toate inscripţiile de identificare şi marcare legale. Preambalarea condiţionează existenţa unor forme moderne de desfacere, cum este *autoservirea.*

❷ prin extensie, ansamblu format din produs şi ambalajul său de protecţie şi de prezentare, destinat comercializării pe piaţă.

premium TV *(engl.)*

canal de televiziune care difuzează programe atractive pentru diferite segmente de telespectatori (muzică, filme, sport, desene animate), bucurându-se de o *audienţă* ridicată şi o creştere a încasărilor din *publicitate*.

presa (scrisă)

◆ *engl. – (printing) press, written media (newspapers, magazines)*
◆ *fr. – presse (écrite); presse audiovisuelle*
◆ *it. – stampa (quotidiana, periodica)*

❶ *media de masă* care include ansamblul *mijloacelor de informare* scrise, principalele grupe fiind: presa cotidiană (naţională, regională sau locală), *publicaţiile periodice (reviste/magazine* săptămânale sau lunare), *presa gratuită, presa tehnică şi profesională* ş.a. Înglobează, de asemenea, presa vorbită (informaţiile radio), presa audiovizuală (jurnalul televizat) *(engl. – audiovisual media),* presa electronică *(online/web publishing, webzine* ş.a.).

Caracteristici ale suporturilor de presă scrisă

▪ periodicitate	▪ *presa cotidiană, săptămânală, bilunară, lunară etc.*
▪ tiraj	▪ *numărul de exemplare tipărite - de la câteva mii, la zeci şi sute de mii de exemplare, conform BRAT*
▪ difuzare	▪ *tiraj – (minus) exemplarele nevândute ale publicaţiei*
▪ audienţa	▪ *numărul mediu de cititori, într-o perioadă determinată*
▪ profilul geografic al lectoratului	▪ *presa naţională, regională sau locală*
▪ conţinutul redacţional	▪ *presă generalistă, de informaţii/de actualităţi, presă sportivă, turistică, de modă, economică, pe probleme de sănătate, gastronomie, imobiliare etc. sau dedicată unui segment particular (copii, femei, pensionari)*
▪ modul de difuzare	▪ *chioşcuri stradale, abonament*
▪ modalitatea de achiziţie	▪ *presă plătită, presă gratuită (se autofinanţează, în întregime, din publicitate - anunţuri de mică şi de mare publicitate, publicaţii de prestigiu ale unor companii ş.a.*
▪ publicul vizat	▪ *marele public, plublic profesional*

Ca suport promoţional de masă, presa scrisă prezintă un atu puternic: vizualizare şi argumentaţie - prin ilustraţie şi text. Prezintă şi avantajul că acţiunile promoţionale pot fi bine direcţionate în profil geografic - pe segmente-ţintă de cititori. Elaborarea campaniei depinde de criterii socio-demografice şi socio-culturale ale segmentului-ţintă de audienţă, de posibilităţile de vizualizare a ofertei, de mediul redacţional ş.a. Este utilizată şi ca suport media purtător - în diverse acţiuni promoţionale: *eşantioane, doze de încercare (sampling), bonuri/cupoane de reducere, pliante, broşuri* etc. inserate în ziare şi reviste de specialitate ş.a.

❷ ansamblu complex de publicaţii imprimate, activităţi jurnalistice, instituţii specifice, împreună cu modul de organizare şi de funcţionare, legăturile cu celelalte instituţii şi cu societatea, în general.

presă gratuită

◆ *engl. – free of charge press, freesheet, free newspapers*
◆ *fr. – presse gratuite; diffusion non payée*
◆ *it. – pubblicazioni gratuite*

❶ *suport de presă (săptămânal* publicitar, îndeosebi) distribuit gratuit în cutiile de scrisori, în locuri publice, instituţiilor etc., într-o anumită zonă (unu sau mai multe oraşe, un sector). ❷ V. *seviciu de presă*.

presă tehnică (specializată) şi profesională

◆ *engl. – technical & professional press*
◆ *fr. – presse technique (spécialisée) et professionnelle*
◆ *it. – stampa specializzata (tecnica e professionale)*

suport de presă având ca destinaţie un lectorat specializat pe sectoare de activitate profesională - spre exemplu, presa comercială şi de afaceri *(engl. – trade press)*. Include şi titluri editate de companii, sindicate profesionale, instituţii etc. Comercializarea se face îndeosebi prin *abonament* (circa 90% din difuzare). Exemplu: *Capital,* săptămânal economic şi financiar; *Adevărul economic, Fermierul.*

press advertising *(engl.)*

◆ *fr. – publicité-presse*
◆ *it. – pubblicità nella stampa*

publicitate media, având ca *suport presa scrisă* (cotidiene, reviste şi magazine periodice). Principalele modalităţi: *anunţuri de mare* şi de *mică publicitate (engl. - display and classified advertising)*, *advertorial, presa gratuită* ş.a.

press/news release *(engl.)*

◆ *engl. – handout*
◆ *fr. – résumé de presse, communiqué de presse*
◆ *it. – comunicato stampa*

comunicat/informaţie/rezumat de presă; mesaj de actualitate, scurtă prezentare informativă şi documentară (scrisă), transmisă ziariştilor - în cadrul unei *conferinţe de presă*, cu prilejul unei manifestări *(salon comercial, expoziţie, demonstraţie, lansare a unui produs nou* etc.) sau unui alt eveniment (comercial, festiv) al firmei -, în vederea redactării de *articole de presă.*

preţ barat

◆ *engl. – barred price*
◆ *fr. – prix barré*
◆ *it. – prezzo sbarrato*

tehnică de promovare a vânzărilor, constând într-o reducere de preţ pusă în evidenţă printr-o comparaţie efectuată între preţul promoţional şi preţul obişnuit de vânzare al produsului, care a fost barat vizibil. Exemplu: ~~128~~ lei (preţ vechi) → 99,9 lei (noul preţ). Eficacitatea acţiunii depinde de amploarea reducerii efectuate (un avantaj concret şi la îndemână pentru client) şi de mijloacele de comunicaţie utilizate pentru popularizarea ofertei (PLV, pliante, vitrină, animatori, afişaj, mesaje audio, presa locală ş.a.).

preţ de acceptabilitate

◆ *engl. – acceptance price* ◆ *fr. – prix d'acceptabilité* ◆ *it. – prezzo di accettabilità/di accettazione*

nivel al preţului unui produs pentru care există cerere pe piaţă. Pentru determinarea preţului de acceptabilitate se alege un eşantion reprezentativ format din clientela potenţială a mărcii respective; fiecare persoană este intervievată în legătură cu intervalul de preţ în interiorul căreia consideră că ar trebui să se situeze preţul noului produs (intervalul de preţ care permite atingerea celui mai mare număr de clienţi - ecartul maxim între curbele preţului minim şi maxim la reprezentarea grafică), respectiv:

a) preţul minim sub care nu ar accepta să cumpere produsul (spre exemplu, suc natural de fructe): *„Sub ce nivel de preţ nu aţi cumpăra produsul - întrucât consideraţi că este de slabă calitate ?"*

b) preţul maxim pe care sunt dispuşi să-l plătească pentru a achiziţiona produsul: *„Peste ce nivel de preţ nu aţi cumpăra produsul - întrucât consideraţi că este prea scump ?"*

Preţ	a)		b)		Determinarea preţului psihologic (nivelul de preţ pentru care un număr maxim de clienţi sunt dispuşi să cumpere produsul)	
	% răspunsuri (1)	∑ %	% răspunsuri (2)	∑ %	% răspunsuri cumulate (1 + 2)	grad de acceptare 100% – (1 + 2)
≤ 5.000	50	50	5	5	55	45
7.000	25	75	20	25	45	55
10.000	15	90	20	45	35	65
15.000	5	95	25	70	30	**70**
20.000	5	100	30	100	35	65

Rezultă că 70% dintre persoanele chestionate consideră convenabil un preţ de 15.000 lei/litru. Preţul astfel determinat poate fi optim doar o perioadă limitată şi numai pe o anumită piaţă. De cele mai multe ori, preţul de acceptabilitate nu este preţul care maximizează profitul firmei - pentru produsul respectiv (consumatorii tind să declare un preţ care se situează sub nivelul preţului de vânzare practicat pe piaţă).

preţ de încercare

◆ *engl. – introductory/trial price*
◆ *fr. – prix d'essai*
◆ *it. – prezzo di lancio/ di prova/primario*

preţ special al unui produs (bunuri de larg consum, servicii), practicat pe perioada introducerii pe piaţă/lansării comerciale, care are ca scop principal stimularea încercării produsului (prima achiziţie). Oferta are un caracter excepţional şi presupune o reducere de preţ atractivă, o perioadă de aplicare scurtă şi o mediatizare corespunzătoare (prin ambalaj, pliante, vitrină, mass-media, *mailing)*. Exemplu: primul titlu al unei colecţii de filme oferit la un preţ special de 19,9 lei în loc de 55 lei, timp de o săptămână.

preţ de penetraţie

◆ *engl. – penetration pricing, competitive price, low price, popular price* ◆ *fr. – prix de pénétration* ◆ *it. – prezzo di penetrazione*

strategie de preţ constând în fixarea unui preţ de vânzare scăzut, în scopul vânzării unor cantităţi mari de produse (creşterea volumului şi valorii vânzărilor) şi sporirii *cotei de piaţă* a firmei – cu precădere faţă de rentabilizarea pe termen scurt a noului produs. [≠ *preţ de prestigiu*]. V. *strategie de penetraţie.*

preţ de piaţă

◆ *engl. – market price* ◆ *fr. – prix de marché* ◆ *it. – prezzo di mercato*

preţul la care un produs este cumpărat/vândut efectiv pe o piaţă, rezultat al confruntării directe a cererii cu oferta de mărfuri. Un preţ de vânzare forfetar, care nu ţine cont de distanţa de la locul de producţie până la locul de livrare, se numeşte preţ franco; acesta se opune preţului de zonă, care reprezintă un preţ de vânzare ce ia în calcul costurile legate de transportul produsului până la locul de livrare. Nivelul preţului de vânzare (variabil în funcţie de zona geografică de referinţă) trebuie bine definit în contractul de vânzare. [≠ preţ de monopol]

preţ de prestigiu

◆ *engl. – skimming price, creaming* ◆ *fr. – prix d'écrémage* ◆ *it. – prezzo di prestigio*

politică de preţ (utilizată, frecvent, la introducerea unei mărci noi pe piaţă), constând în fixarea unui preţ de vânzare ridicat (definitiv sau temporar). Un preţ ridicat poate viza îmbunătăţirea imaginii pe ansamblul mărcii (întregul *portofoliu* sau *game de produse):* în acest caz, un preţ ridicat răsplăteşte avantajele conferite de *inovare,* argumentând costurile de cercetare efectuate. Se practică cu succes atunci când îmbunătăţirile aduse produselor firmei fac ca acestea să se diferenţieze semnificativ de produsele concurenţei.

Noul produs se distinge, de regulă, printr-o elasticitate scăzută a cererii în raport cu preţul (cerere mai puţin sensibilă la nivelul preţului): consumatorii nu au puncte de reper, de comparaţie. De aceea, firma se va adresa cu preţuri mai ridicate segmentelor de piaţă a căror cerere este cel mai puţin elastică (rigidă), apoi ea pătrunde, progresiv, pe celelalte segmente, reducând din ce în ce mai mult preţul; este mult mai uşor, în fazele următoare, să se diminueze decât să se mărească preţul. [≠ *preţ de penetraţie, preţ promoţional*]

preţ de vânzare

◆ *engl. – selling price* ◆ *fr. – prix de vente* ◆ *it. – prezzo di vendita*

preţul unui produs sau serviciu oferit de firmă spre vânzare pe piaţă. Exemple: preţ de catalog, preţ cu amănuntul, preţuri cu stimulente şi bonificaţii, preţuri promoţionale, preţuri unice etc. Marja de manevră a firmei în stabilirea preţului de vânzare al unui produs depinde în mod direct (şi trebuie să fie coerentă) de imaginea produsului şi poziţionarea sa pe piaţă, de tipul de distribuţie practicat şi intensitatea concurenţială care se manifestă pe piaţa produsului - marjă practic nulă în cazul unui produs de masă, puţin diferenţiabil, caz în care va suporta preţul impus de piaţă. V. *preţ de piaţă.*

Elemente de analiză în fixarea preţului de vânzare al unui produs

1. *piaţa globală*	1. *rata de creştere, bariere de intrare*
2. *segmentul de piaţă vizat de firmă*	2. *mărime, produse de substituţie*
3. *concurenţa*	3. *grad de concentrare, atuuri, slăbiciuni*
4. *concurenţii direcţi*	4. *cotă de piaţă, performanţe*
5. *consumatorul-ţintă*	5. *motivaţie, putere de cumpărare*
6. *imaginea de marcă*	6. *recunoaştere, valorizare*
7. *poziţionarea gamei sau produsului*	7. *diferenţiere uşoară*
8. *diferite modele în cadrul gamei*	8. *lărgimea şi profunzimea gamei*
9. *obiectivele firmei*	9. *rentabilitate, rată de creştere, cotă de vânzări*

preţ excepţional/şoc: V. *preţ psihologic, preţ barat.*

preţ magic: V. *preţ psihologic.*

preţ promoţional

◆ *engl. – promotional price* ◆ *fr. – prix promotionnel* ◆ *it. – prezzo promozionale*

tehnică de *promovare a vânzărilor* firmei, asociată cu acţiunile de *reducere temporară a preţului*.

preţ psihologic

◆ *engl. – psychological price; charm price; odd-even pricing; pricing plateau*
◆ *fr. – prix psychologique*
◆ *it. – prezzo psicologico/rotto/spezzato*

preţ impar, cu o valoare imediat inferioară unui preţ rotund (spre exemplu, 6,99 lei) sau o combinaţie între acestea (spre exemplu, 5,95). Practicate frecvent, îndeosebi în sistemul de *vânzare la distanţă* (la *vânzarea prin catalog),* în *supermarketuri*, se consideră că aceste preţuri ar fi mult mai atractive pentru cumpărători. Impactul psihologic al preţului de vânzare este subliniat şi prin sloganuri de genul: „cumpăraţi acum", „numai 49$", „stoc limitat", „ocazie unică", „-20% -30% -50%", *preţ special, preţ barat,* preţ vechi/preţ nou, preţ unic, preţ-şoc ş.a., având drept scop grăbirea deciziei de cumpărare.

preţ special (ofertă cu ~)

◆ *engl. – special price, special offer, bonus* ◆ *fr. – prix spécial* ◆ *it. – prezzo speciale*

preţ promoţional, prezentat în cifre absolute (fără a se specifica preţul de referinţă sau mărimea reducerii de preţ efectuate), practicat o perioadă limitată, în scopul atragerii unui număr cât mai mare de cumpărători în cadrul unui magazin. De regulă, această reducere de preţ este posibilă ca urmare a unei *remize* acordate de furnizor. V. *ofertă-pachet, reducere a preţului.*

prima pagină

◆ *engl. – front page* ◆ *fr. – la une, première page* ◆ *it. – prima pagina*

constituie obiectul unei atenţii speciale din partea editorului (fiind prima vizualizată de *cititori,* influenţează decizia de cumpărare a *publicaţiei)*. Prezentarea de *mesaje publicitare* pe prima pagină suferă numeroase restricţii, tarifele fiind de câteva ori mai mari comparativ cu tarifele obişnuite. V. *pagină de dreapta.*

primă

◆ *engl. – bonus, premium; recompense, reward; dealer incentives*
◆ *fr. – prime (prime objet, prime différée, prime collection, prime "convenience", prime contenant, prime échantillon, prime associée point de vente, prime autopayante), récompense*
◆ *it. – premio, ricompensa*

❶ primă-cadou: *recompensă* sub forma unui cadou acordat drept stimulent cumpărătorului unui produs/serviciu - tuturor celor care au cumpărat marca sau în raport cu o anumită valoare a tichetului de casă, de achiziţiile succesive efectuate de clienţi fideli ai unei mărci/unui magazin etc. -, cu sau fără prezentarea unor probe de cumpărare (vinietă, cod de bare, tichet de casă, punctaj, timbru, etichetă ş.a.). Prima-cadou - constând, de regulă, într-un (meniu de) articol(e) de altă natură decât produsul principal cumpărat - se acordă (gratuit) în momentul cumpărării - separat de produsul principal, ataşată acestuia sau inclusă în ambalajul de desfacere *(in-pack, on-pack)* etc. Nu se confundă cu *cadoul promoţional* întrucât prima este legată de o achiziţie prealabilă efectuată de cumpărător. Modalităţi de prezentare:

- primă-cadou simplă - articol diferit de produsul cumpărat, oferit gratuit, în momentul achiziţiei (are un impact favorabil în relaţiile cu consumatorul, îndeosebi la segmentul copii). Este o tehnică utilizată pentru produsele de larg consum, în sistemul de vânzare prin autoservire (primă-surpriză aflată în interiorul ambalajului sau inserată sub un film), oferită la casă sau de animatori de vânzare. Obiective:
  - creşterea cantităţii de produs consumate (beneficiu atractiv: descoperirea cadoului în urma desfacerii ambalajului);
  - fidelizarea clientelei;
  - incitare la *zapping;*
  - comunicaţie (creşterea vizibilităţii, îmbogăţirea imaginii, aport relaţional).

  Exemplu: „gratuit - un ceas de mână" - inserat în fiecare lot de două filme cumpărate; „gratuit - acest cadou-surpriză vă aparţine" - la fiecare achiziţie care depăşeşte 100 lei într-un magazin etc. Variantă: oferirea unei serii de obiecte promoţionale care alcătuiesc o colecţie (ilustraţii cu personaje, viniete, cărţi de joc);
- primă *„convenience":* formă de primă-cadou constând într-un obiect practic care înlesneşte utilizarea produsului/lotului de produse cumpărat. Exemplu: o măsură specială gradată oferită la achiziţia unui detergent lichid; un suport din plastic oferit gratuit la cumpărarea unui lot de trei săpunuri *FA;* o periuţă de dinţi oferită gratuit la cumpărarea unei noi paste de dinţi etc.
- primă-cadou asociată unui punct de vânzare/reţea de magazine: primă-cadou acordată cumpărătorului unui produs/lot de produse determinat, în paralel cu realizarea unui anumit volum de achiziţii - într-un magazin asociat operaţiunii (pe baza tichetului de casă). Aceasta permite acordarea unor prime atractive, în corelaţie cu valoarea totală a cumpărărilor efectuate şi nu doar a articolului promoţional. Exemplu: două DVD cu filme oferite, la alegere, pentru cumpărarea unei truse de machiaj şi un minim de 50 lei achiziţii (de alte produse) în magazin;
- primă-cadou acordată pe bază de probe de cumpărare: articol obţinut la cerere (deseori, prin poştă) de cumpărătorul unui produs la prezentarea uneia sau mai multor probe care atestă cumpărarea mărcii (tehnică folosită pentru bunurile de folosinţă îndelungată, servicii, produse de larg consum cu o frecvenţă ridicată de cumpărare). Variantă: serie de prime constând într-o colecţie de obiecte, la alegere. Exemplu: un punct pentru 10 litri de benzină cumpărată - ofertă-cadou de articole utilitare (de la 10 la 300 de puncte); carte de fidelitate constând într-o serie de articole-cadou - pentru fiecare tranşă de achiziţii mai mare de 100 lei se acordă 10 puncte etc.
- primă-cadou sub forma unui ambalaj reutilizabil (V. *ambalaj de prezentare)*;
- primă-eşantion (V. *cross-sampling);*
- primă autoplătibilă (V. *ofertă autoplătibilă/cu autoachitare).*

❷ la remunerarea *forţei de vânzare,* sumă variabilă acordată drept *stimulent* unui *agent comercial,* în funcţie de o serie de criterii de evaluare (vânzările realizate, numărul de contracte încheiate, numărul de vizite efectuate etc.) *(engl. – sales incentives).* ❸ V. *promovare la distribuitor.*

prime site *(engl.)*

◆ *engl. – prime position* ◆ *fr. – surface d'exposition visible/privilégiée* ◆ *it. – primo sito, posizione di prim'ordine*

în cadrul unei campanii promoţionale, zonă de expunere privilegiată a *panourilor publicitare, reclamelor luminoase, posterelor, afişelor* etc. într-un oraş, un sector (în ceea ce priveşte vizibilitatea, frecvenţa de vizionare, impactul asupra publicului-ţintă ş.a.).

prime (viewing) time *(engl.)*

◆ *fr. – heure de grande écoute* ◆ *it. – ore di punta, prima serata (TV)*

intervalul orar în care posturile de radio şi de televiziune se bucură de o audienţă maximă. Termenul este specific emisiunilor de radio, în timp ce pentru televiziune se foloseşte termenul *peak time* (frecvent însă face referire la ambele suporturi). Impactul mesajelor publicitare difuzate în acest interval de timp este cel mai ridicat, dar şi tarifele percepute sunt cele mai mari. Posturile de televiziune înregistrează o audienţă maximă în cursul serii (între 19,00 şi 23,00), în timp ce pentru emisiunile radio orele de vârf sunt cele de dimineaţă, în timpul micului dejun (între 6,00 şi 9,00) – cu unele variaţii, de la ţară la ţară. V. *day parts.*

PRO *(ab.)*

◆ *engl. – public relations officer - PRO*
◆ *fr. – chargé de relations publiques, directeur des relations publiques*
◆ *it. – direttore ufficio relazioni pubbliche*

V. *director de imagine.*

proces de cumpărare

◆ *engl. – acquisition process* ◆ *fr. – processus d'achat* ◆ *it. – processo di acquisizione*

succesiune de faze specifice pe care le parcurge un individ, atunci când efectuează o achiziţie. Aceste faze sunt: apariţia stimulului, conştientizarea nevoii, căutarea de informaţii referitoare la produsele susceptibile să satisfacă nevoia, definirea criteriilor de evaluare a produselor, evaluare, alegere, cumpărare, reacţii şi sentimente post-cumpărare (satisfacţie, fidelitate, nemulţumire etc.). Procesul de cumpărare poate fi: complex, limitat (sau de confirmare), de rutină (prin automatism), impulsiv.

producţie de masă/de serie

◆ *engl. – mass production* ◆ *fr. – production de masse* ◆ *it. – produzione in massa*

realizarea unui volum ridicat de produse utilizând *economiile de scară* pe care acest gen de producţie le generează (reducerea costului per unitatea de produs).

produs

◆ *engl. – product* ◆ *fr. – produit* ◆ *it. – prodotto*

❶ „bun material destinat consumului sau utilizării finale individuale sau colective" (O.G. nr. 21/1992 privind protecţia consumatorilor). ❷ componentă de bază a *mixului de marketing*, mijloc principal de comunicaţie a firmei cu piaţa, un produs reprezintă un set de atribute tangibile sau intangibile, *oferta* pe care firma o pune la dispoziţia clienţilor potenţiali şi care este destinată satisfacerii nevoilor sau dorinţelor acestora.

Produsul poate fi un bun fizic (material), un serviciu (financiar, bancar, turistic etc.) sau o îmbinare între acestea; deseori, se foloseşte termenul de *ofertă* pentru exprimarea sa. Elementele care definesc un produs au în vedere caracteristicile tehnice (funcţionalitate, securitate, economie), avantajele oferite consumatorului (accesibilitate în ceea ce priveşte preţul, service, garanţie), precum şi o încărcătură simbolică (V. *conţinut simbolic)*. O atenţie la fel de mare ca şi produsului material este util să se acorde avantajelor şi serviciilor pe care produsul le înglobează. Caracteristicile intangibile (produsul lărgit) - elemente precum *numele* şi *imaginea de marcă*, *design* (formă, *culoare*, estetică, *logotype), serviciile conexe* - sunt menite să întregească atractivitatea produsului pentru satisfacerea deplină a cumpărătorului.

produs de apel/de atracţie

◆ *engl. – trafic builder, loss leader* ◆ *fr. – produit d'appel* ◆ *it. – prodotto civetta/di richiamo*

un produs foarte atractiv, o ofertă limitată în timp şi în ceea ce priveşte accesibilitatea (caracterul său este unul excepţional), în cadrul unei game sau linii de produs a firmei, destinat atragerii unui segment de piaţă bine definit. Atractivitatea sa este legată de diferite caracteristici, cum ar fi: un preţ de excepţie (promoţional), un raport calitate-preţ excepţional *(full-options* la preţul produsului de bază) sau un eveniment special (un *salon comercial,* o lansare, o sărbătoare) etc.

produs-fanion

◆ *engl. – leader product* ◆ *fr. – produit phare* ◆ *it. – prodotto "leader"*

produs de înaltă tehnologie, cu performanţe ridicate, sau un produs care se bucură de un succes comercial răsunător, destinat *comunicării instituţionale* şi al cărui succes este folosit pentru îmbunătăţirea *imaginii* întregului *portofoliu de produse* al unei firme.

produs generic

◆ *engl. – generics* ◆ *fr. – produit générique* ◆ *it. – prodotto generico*

nume uzual atribuit unei *familii de produse* (nume ce desemnează produsul propriu-zis). Exemple: lapte, bere, automobile, cosmetice etc. Ansamblul trăsăturilor tangibile asociate produsului sunt foarte importante în *diferenţierea* produselor firmei de produsele concurenţei (în ceea ce priveşte, spre exemplu: ambalaj, mărime, culoare, gust, miros, materii prime, accesorii etc.).

produs global

◆ *engl. – global product* ◆ *fr. – produit global* ◆ *it. – prodotto globale*

produs al cărui nume de marcă este recunoscut pe plan internaţional (spre exemplu, *Coca-Cola, IBM, McDonald's* ş.a.). Expansiunea marilor companii multinaţionale se bazează pe o productivitate ridicată, o putere financiară imensă, *producţie de masă* şi *economii de scară* realizate din producţie, distribuţie, marketing şi management.

produs imitativ

◆ *engl. – me-too product*
◆ *fr. – imitation, produit tactique*
◆ *it. – prodotto imitativo, imitazione*

produs copiat după un model concurent, original - care se bucură de succes pe piaţă -, lansat la un preţ scăzut, în speranţa obţinerii unui volum ridicat al vânzărilor şi câştigării unei cote de piaţă cât mai ridicate. De regulă, aceste produse au o durată scurtă de viaţă, fiind abandonate rapid de consumatori.

produse complementare

◆ *engl. – complementary products*
◆ *fr. – produits complémentaires*
◆ *it. – prodotti complementari*

produse care se comercializează separat dar care se află în relaţie de asociere, respectiv creşterea consumului unuia dintre ele antrenează creşterea consumului celuilalt; creşterea preţului unui produs va genera scăderea cererii pentru celălalt, şi invers. Coeficienţii de *elasticitate încrucişată* calculaţi, în acest caz, sunt negativi: $c_{eî} < 0$. Exemplu: mingi de tenis şi rachete de tenis.

produse substituibile

◆ *engl. – substitute goods* ◆ *fr. – produits substituables* ◆ *it. – prodotti sostituibili*

produse care satisfac aceeaşi nevoie de consum (au cerere alternativă), putându-se înlocui unul cu altul (spre exemplu, unt/margarină, auto/CFR, video/cinema). Produsele aflate în relaţie de substituţie se caracterizează prin faptul că o creştere a preţului unui produs antrenează o creştere a cererii pentru celălalt, şi invers. Coeficienţii de *elasticitate încrucişată* calculaţi pentru acest gen de produse sunt pozitivi $c_{eî} > 0$; cu cât au o valoare mai ridicată (mai apropiată de unu), cu atât substituţia produselor respective este mai evidentă (spre exemplu, margarină şi unt, ceai şi cafea, carne de porc şi carne de vită).

program de publicitate realizat la cerere

◆ *engl. – advertising programme/film*
◆ *fr. – programme publicitaire de commande, film d'entreprise*
◆ *it. – promosponsorizzazione*

producţie audiovizuală comercială comandată şi finanţată de o firmă, de o asociaţie, de o admistraţie etc., folosită ca suport de informare şi de *promovare instituţională,* în cadrul politicii de *comunicaţie*. Exemplu: un *film comercial TV,* un program publicitar (o campanie intensivă de *spoturi publicitare)* difuzat la televiziune sau în sălile de cinema, în scopul promovării imaginii unei companii.

promisiunea mesajului

◆ *engl. – proposition, romance, reward*
◆ *fr. – bénéfice consommateur, proposition publicitaire, promesse*
◆ *it. – promessa*

în activitatea de *creaţie publicitară*, element al unei *copy strategy,* care se referă la angajamentul sau oferta concretă propusă consumatorului prin *mesajul publicitar* (spre exemplu, un produs performant, de noutate, la un preţ avantajos, având o imagine de prestigiu). Această promisiune trebuie să fie pertinentă şi să se sprijine pe o dovadă explicită, demonstrabilă. *Ideea publicitară* centrală pe care o evocă promisiunea mesajului poartă numele de sugestie sau evocare. V. *strategia de creaţie publicitară, reason why, idee publicitară.*

promotor al vânzărilor

◆ *engl. – sales promoter* ◆ *fr. – promoteur des ventes* ◆ *it. – promotore delle vendite*

responsabil comercial care se ocupă şi de promovarea produselor firmei (la punctele de vânzare, în cadrul unor manifestări comerciale, prezentări, demonstraţii etc.), folosind diverse obiecte şi tehnici promoţionale. Asociat, uneori, cu atribuţiile îndeplinite de un *merchandiser.*

promoţie: V. *campanie publicitară, promovarea vânzărilor.*

promovare

◆ *engl. – promotion* ◆ *fr. – promotion* ◆ *it. – promozione*

una dintre cele patru variabile ale *mixului de marketing*, având ca mijloace principale de acţiune: *publicitatea, relaţiile publice, promovarea vânzărilor, forţa de vânzare, merchandising, marketing direct* etc. La început, politica de promovare viza îndeosebi produsele firmei (promovarea mărcii); progresiv, s-a dezvoltat, însă, şi *comunicaţia instituţională (engl. – corporate).*

Un sistem de comunicaţie comercială trebuie să răspundă la întrebări legate de: sursa de comunicaţie (care poate fi o companie, o instituţie, o marcă, o persoană), destinaţia (clientela-ţintă), mesajul care va fi transmis, canalul/suportul de transmitere şi rezultatul/eficienţa comunicării (gradul de îndeplinire a *obiectivelor de marketing* sau *financiare* propuse).

Fiecărei faze a *ciclului de viaţă a produsului* îi corespund *obiective promoţionale* specifice:

- ❑ în faza de lansare a mărcii, accentul va fi pus pe cunoaşterea rapidă de consumatori a noului produs şi pe convingerea acestora – pentru a-i face să-şi modifice comportamentul de cumpărare în favoarea noii mărci;

- în faza de creştere, după impactul favorabil obţinut în etapa de lansare, eforturile trebuie concentrate şi mai mult pe persuasiune, în scopul creşterii gradului de pătrundere a mărcii în cadrul segmentului de piaţă selectat, ca şi pe acţiuni de *fidelizare a clientelei;*
- în faza de maturitate, ca şi în cea de declin, mesajele vor fi scurte şi repetate des, pentru ca marca să se afle cât mai mult în atenţia cumpărătorilor;
- în faza de relansare, acţiunile promoţionale trebuie să pună în valoare îmbunătăţirile aduse produsului, insistându-se pe credibilitatea beneficiilor (noi) aduse cumpărătorului, pe exclusivitate ş.a.

V. *comunicaţie, promovarea vânzărilor, publicitate, relaţii publice.*

promovare caritabilă/în scop benefic

◆ *engl. – charity promotion, charitable donation/sale*
◆ *fr. – promotion caritative, vente de charité; offre de reversement*
◆ *it. – promozione a scopo benefico, vendita di beneficenza*

tehnică de promovare a vânzărilor constând într-un angajament al vânzătorului faţă de consumator de a folosi o parte din preţul de vânzare a produselor în beneficiul unei organizaţii de interes general - medicale, ecologice, de educaţie, de caritate sau filantropice etc. (spre exemplu, *Crucea Roşie, Unicef).*

promovare la distribuitor

◆ *engl. – distributor promotion, dealer incentives*
◆ *fr. – promotion-distributeur*
◆ *it. – promozioni distributori/alla vendita*

activitate de *promovare a vânzărilor,* care urmăreşte să stimuleze cooperarea *intermediarilor* în vederea sporirii volumului desfacerilor unui produs prin acordarea de avantaje materiale şi financiare *(cadouri, bonificaţii promoţionale*, cantităţi suplimentare de marfă, marje mai mari de adaos, *obiecte promoţionale* ş.a.), organizarea de concursuri între distribuitori ş.a. – care să îi convingă să „împingă" pe piaţă şi să promoveze mărcile firmei: preluarea unor cantităţi mai mari de marfă, acordarea unei atenţii speciale mărcilor firmei (spaţiu de expunere vizibil, *evidenţiere,* întâietate). Vechiul adagiu din comerţ „presiunea vinde stocul" se bazează pe faptul că, dacă un comerciant are un stoc mare de mărfuri, acesta este un argument important care să-l determine să vândă cât mai repede.

promovare prin ambalaj

◆ *engl. – packaging promotion; flash pack*
◆ *fr. – promotion par emballage, asile-colis*
◆ *it. – promozione sulla confezione*

acţiune promoţională constând în utilizarea ambalajului drept factor determinant în promovarea imaginii unui produs - îndeosebi a celor de lux. Tehnologiile de ambalare, tehnicile de tipărire, designul, varietatea materialelor utilizate au permis dezvoltarea comunicării prin ambalaj. În domeniul alimentar, ambalajul are o şi mai mare influenţă asupra percepţiei calităţii produselor de consumatori, ceea ce a condus la dezvoltarea unor industrii agroalimentare care folosesc procedee moderne de pasteurizare, sterilizare, ambalare sub vid, liofilizare, refrigerare, congelare ş.a. Diferite materiale folosite pentru ambalare (sticla, materialele plastice rigide sau suple - polietilena, polipropilena ş.a. -, unele metale - îndeosebi aluminiul şi fierul alb -, hârtia şi cartonul, diverse combinaţii etc.) prezintă o forţă de comunicare semnificativă în ceea ce priveşte calitatea, naturaleţea, protecţia, durabilitatea, eficacitatea sau economia produsului. Valoarea produsului este comunicată intens prin codul de *culori* al ambalajului, prin *ilustraţie,* semnele *tipografice (sigla, simbol, logo-ul mărcii)* etc.

promovare prin personalităţi

◆ *engl. – personality promotion, personality appeal, testimonial*
◆ *fr. – promotion par célébrités, témoignage, testimonial, caution*
◆ *it. – promozione per celebrità*

acţiune de promovare comercială constând în susţinerea de către o celebritate (un actor popular, o vedetă internaţională de cinema, un sportiv cunoscut), a unei *campanii promoţionale,* în scopul credibilizării ofertei. Exemplu: *Lux* - săpunul starurilor, *American Express* - cardul oamenilor de afaceri. V. *testimonial.*

promovarea vânzărilor

◆ *engl. – sales promotion* ◆ *fr. – promotion des ventes* ◆ *it. – promozione delle vendite*

ansamblu de tehnici şi mijloace de comunicaţie puse în aplicare de o firmă în cadrul planului său de acţiune comercială, în scopul creării sau schimbării comportamentului de cumpărare a clientelei potenţiale/vizate. Activitate promoţională destinată îmbunătăţirii vitezei sau volumului vânzărilor, aceasta constă, în principal, în asocierea unui avantaj temporar, care să faciliteze sau să stimuleze cumpărarea produsului (acordarea de *stimulente,* pe termen scurt, în scopul încurajării clienţilor potenţiali să testeze şi să achiziţioneze marca).

Principalele obiective ale promovării vânzărilor sunt:

- atragerea atenţiei consumatorilor privind oferta firmei;
- creşterea loialităţii: confirmarea alegerii făcute şi încurajarea cumpărătorilor să sporească numărul şi cantitatea achiziţiilor;
- lărgirea distribuţiei: atrage atenţia unor noi detailişti sau angrosişti asupra produsului;
- îmbunătăţirea imaginii produsului, menţinerea mărcii în atenţia consumatorilor, întărirea legăturii între marcă şi consumatori.

Exemple de tehnici de promovare a vânzărilor produselor de larg consum: *încercare gratuită, reduceri de preţ, copoane sau bonuri de reducere, prime, oferte-pachet, vânzări grupate, recompense (remize, premii, cadouri* ş.a.), *oferte de rambursare, concursuri, jocuri, tombole*, *loterii autorizate, merchandising, promovarea la distribuitor, promovare prin ambalaj, garanţii, service, credit gratuit* etc.

Pe piaţa afacerilor, principalele instrumente de promovare sunt: târgurile şi manifestările comerciale internaţionale, naţionale şi locale, concursurile de vânzări între distribuitorii firmei sau între membrii *forţei de vânzare*, *obiecte promoţionale* personalizate etc.

Alte modalităţi de promovare a vânzărilor:

- *promovare prin personalităţi* (artişti cunoscuţi, sportivi, vedete);
- premii pentru ambalaje refolosibile;
- premii de fidelitate *(engl. – patronage awards);*
- vânzările experimentale (de probă) - cu posibilitatea returnării produsului în caz de insatisfacţie;
- finanţare, *leasing,* garanţii, piese de schimb, consumabile, transport la domiciliu, instalare, instruire etc.

publicaţie comercială gratuită

◆ *engl. – free circulation sheet; trade paper*
◆ *fr. – journal (commercial) gratuit*
◆ *it. – giornale commerciale gratuito, stampa libera*

publicaţie de presă (de regulă, săptămânală) distribuită gratuit publicului (la domiciliu, în spaţii publice sau ataşată unui alt titlu de presă), comercianţilor etc. al cărei conţinut cuprinde, aproape în exclusivitate, anunţuri comerciale *(mică publicitate).* V. *presă gratuită.*

publicitate aeriană

◆ *engl. – aerial advertising*
◆ *fr. – publicité aérienne*
◆ *it. – pubblicità per via aerea*

formă persuasivă de publicitate care se bazează pe folosirea de mesaje promoţionale aeriene: panglici colorate, baloane cu inscripţii, zeppeline (suspendate), avioane, elicoptere, parapante purtând *slogane publicitare*, focuri de artificii etc. V. *publicitate exterioară.*

publicitate agresivă

◆ *engl. – combative advertising* ◆ *fr. – publicité agressive* ◆ *it. – pubblicità aggressiva*

campanie publicitară intensivă, în care mesajele *(slogan, nume de marcă, oferta promoţională)* sunt repetate cu insistenţă, o perioadă scurtă sau îndelungată de timp.

publicitate clasică: V. *peste linie, publicitate comercială media.*

publicitate comercială media

◆ *engl. – (media) advertising, advertisement, above-the-line advertising - ATL, publicity*
◆ *fr. – publicité*
◆ *it. – pubblicità mediante mezzi di comunicazione di massa*

mijloc de comunicaţie comercială, specific *pieţelor de larg consum,* care are ca scop influenţarea comportamentului consumatorului prin transmiterea de *mesaje media.* Canalele utilizate sunt: *presa scrisă, TV, radio, afişaj*, *cinema, Internet, videotex, telefon ş.a*. Este o formă de prezentare impersonală care presupune utilizarea de mijloace plătite (de unde şi denumirea de *reclamă)* pentru a crea *imagine* şi *notorietate* firmei, produselor şi serviciilor destinate vânzării. Publicitatea comercială are nevoie de timp pentru a deveni eficientă. Forma cea mai cunoscută de publicitate comercială este *publicitatea produsului,* care urmăreşte informarea clienţilor potenţiali privind existenţa şi caracteristicile unui produs, construirea unei imagini favorabile şi incitarea la cumpărarea mărcii; de asemenea, s-a dezvoltat foarte mult şi publicitatea firmei *(publicitatea instituţională)*.

Spre deosebire de alte mijloace de comunicaţie ale întreprinderii, publicitatea media are o serie de caracteristici:

- se adresează unui public larg (este o publicitate de masă, atingând zeci, sute de mii sau chiar milioane de persoane);
- accesul la *suportul media* este costisitor, însă costul per persoană este scăzut;
- se bazează pe principiul repetiţiei: continuitate, insistenţă; mesajul este unic şi direct pentru întreg publicul ţintit.

În funcţie de obiectivele urmărite, publicitatea media este de mai multe feluri: *publicitate informativă, persuasivă, de notorietate, de reamintire, sugestivă* ş.a.

În unele sectoare, publicitatea media prezintă unele restricţii (la băuturi alcoolice, ţigări, în domeniul sănătăţii - remedii „secrete", argumentaţii pentru produse dietetice ş.a.).

publicitate comparativă

◆ *engl. – comparative advertising*
◆ *fr. – publicité comparative*
◆ *it. – pubblicità comparativa*

tehnică de argumentare publicitară, mesaj publicitar constând în efectuarea de comparaţii (care trebuie să fie obiective) privind caracteristicile (calitatea, preţul, termenul de livrare, servicii ş.a.) ale produselor firmei faţă de produsele, de aceeaşi natură, ale unui/mai multor concurenţi. Firma urmăreşte obţinerea de avantaje imediate, cel puţin prin deturnarea atenţiei unei părţi a clientelei în favoarea mărcilor sale.

În Franţa, publicitatea comparativă a fost autorizată în 1992. Aceasta se aplică asupra unor produse şi servicii identice, comercializate în aceleaşi condiţii (pentru obiectivitate, comparaţia se face numai între elementele materiale ale celor două oferte concurente); înaintea difuzării, mesajul comparativ trebuie comunicat părţii adverse, într-un termen suficient pentru a putea fi, eventual, anulat. Comparaţia trebuie să fie „loială, veridică, neînşelătoare şi obiectivă".

publicitate de notorietate/de prestigiu

◆ *engl. – prestige/institutional advertising*
◆ *fr. – publicité de notoriété*
◆ *it. – pubblicità di prestigio*

publicitate media având drept obiectiv promovarea *imaginii* şi renumelui firmei (a *mărcii instituţionale),* fără a oferi informaţii sau argumente asupra produsului. Principiul unei campanii de notorietate constă în repetarea de mesaje scurte (8 sau 10 secunde, în format TV), adesea slogane simple, uşor de reţinut.

publicitate de reamintire

◆ *engl. – reminder advertising*
◆ *fr. – publicité de rappel*
◆ *it. – pubblicità di ricordo/di sostegno*

acţiune care urmăreşte să reamintească consumatorilor de existenţa unui mărci, bine cunoscute (foarte importantă în cazul produselor aflate în etapa de maturitate). Formă de publicitate care utilizează toate mediile şi are drept scop:

- menţinerea produsului/firmei în atenţia cumpărătorilor/publicului;
- asigurarea unui grad ridicat de informare a pieţei potenţiale cu privire la produs/marcă;
- reamintirea avantajelor, calităţii, locului de unde poate fi achiziţionat produsul etc.

publicitate dinamică/mobilă

◆ *engl. – mobile advertising, transportation advertising, carcard*
◆ *fr. – publicité mobile/dynamique, affichage transport*
◆ *it. – pubblicità in movimento/su mezzi di transporto*

publicitate sub formă de panouri fixe şi mobile *(postere*, *autocolante,* desene inscripţionate), instalate pe diferite mijloace de transport (auto, metro, CFR, aeroport). V. *afişaj dinamic, publicitate exterioară*.

publicitate directă

◆ *engl. – direct mail advertising*
◆ *fr. – publicité directe, annonce presse avec coupon-réponse*
◆ *it. – pubblicità diretta per corrispondenza, annuncio con buona-risposta*

în cadrul unei operaţiuni de *vânzare prin poştă,* publicitate sub formă de reclame comerciale în presa scrisă. Alegearea suporturilor trebuie să corespundă segmentului de piaţă vizat, care la rândul său va trebui să fie stimulat prin oferte tentante (cadouri, premii ş.a.) - pentru a răspunde rapid ofertei. V. *couponing, vânzare prin poştă.*

publicitate electronică: V. *electronic advertising, publicitate interactivă.*

publicitate exterioară

◆ *engl. – outdoor advertising*
◆ *fr. – publicité extérieure*
◆ *it. – pubblicità esterna*

media de masă, formă de publicitate care utilizează drept purtători ai *mesajelor promoţionale* o varietate largă de *suporturi* şi mijloace, cum sunt:

- mijloacele de transport în comun, inclusiv aerian (V. *afişaj dinamic, publicitate dinamică/mobilă, cul de bus)*;
- panotaj - *panouri de afişaj* (spre exemplu, 4 x 3 m, statice sau dinamice, iluminate), de-a lungul arterelor intens circulate, pe pereţii sau pe acoperişul clădirilor *(engl. - roof-tops)*, *spectaculars,* pe mobilierul urban, în staţiile de autobuz *(engl. - bus shelters),* de-a lungul circuitelor sportive, pe stadioane, în spaţii publice etc.;
- casete (iluminate interior/exterior) - cu una sau două feţe, montate pe stâlpii reţelelor electrice, tuburi spectrale etc.;
- inscripţionări - cu litere şi cifre tridimensionale din bronz, alamă, inox, cu litere volumetrice din PVC (gigant), statice sau dinamice, iluminate (interior/exterior/ halou), cu inscripţii autocolante;
- sisteme de afişaj interschimbabil, semne de interior/exterior, iluminate interior/exterior/halou sau cu gaze spectrale;
- *benere* - cu una sau două feţe, inscripţionate cu autocolante sau tipărite direct (în policromie), montate între stâlpi de susţinere;
- *postere, autocolante, afişe,* turnuri publicitare, *obiecte promoţionale* inscripţionate şi gravate, mijloace video ş.a.;
- efecte de lumini: becuri halogen, tuburi neon, efecte laser, stroboscoape, proiectoare, reflectoare spot, roboscanere, monitoare, ecrane video, focuri/jocuri de artificii ş.a.;
- efecte de sunet (amplificatoare, incinte acustice, sisteme stereo), efecte speciale (maşini de fum, spumă, confeti, ghirlande, baloane multicolore) - cu prilejul organizării unor evenimente promoţionale speciale (festivaluri, concerte, aniversări ale firmei ş.a.);
- alte suporturi şi mijloace personalizate - copertine, ceasuri stradale, scări rulante, interiorul mijloacelor de transport în comun (auto, metrou), efecte poştale (plicuri, ilustrate, timbre), calendare policromie de perete/de birou, agende, bilete şi abonamente, hărţi, carduri, cărţi de onoare, proiecţii video în aer liber, agenţie de modele (pentru prezentări de modă, reclame foto şi video, *sampling, hostess* la târguri şi expoziţii, evenimente comerciale) ş.a.

publicitate financiară

◆ *engl. – financial advertising* ◆ *fr. – publicité financière* ◆ *it. – pubblicità finanziaria*

activitate promoţională, desfăşurată de organisme care acţionează pe piaţa de capital: bănci comerciale, societăţi de credit, societăţi de asigurare, fonduri mutuale, burse de mărfuri, bursa de valori etc.

publicitate informativă

◆ *engl. – informative advertising*
◆ *fr. – publicité informative*
◆ *it. – pubblicità informativa*

formă de publicitate folosită intens în perioada de *lansare pe piaţă a unui produs* (canalul de difuzare preferenţial fiind, îndeosebi, presa specializată); principiul său constă în furnizarea de informaţii relevante privind existenţa şi caracteristicile noului produs. Publicitatea informativă are ca scop:

- să informeze *clientela* în legătură cu apariţia noului produs;

– să facă cunoscute pieţei posibilităţile noi de utilizare, calităţile, preţul (promoţional) al produsului;
– să corecteze impresiile false şi să reducă temerile cumpărătorilor;
– să îmbunătăţească *imaginea instituţională* etc.

publicitate instituţională
◆ *engl. – corporate advertising, institutional advertising*
◆ *fr. – publicité institutionnelle/de firme/"corporate"*
◆ *it. – pubblicità istituzionale*

formă de publicitate care utilizează, cu precădere, tehnicile de *relaţii publice (sponsorizare, mecenat), design* şi care vizează promovarea imaginii de marcă a companiei. Publicitatea instituţională se practică şi atunci când produsele firmei sunt prea puţin diferenţiabile în raport cu oferta concurenţei, *imaginea de marcă instituţională* devenind factorul decisiv în succesul comercial (de piaţă) al firmei. V. *comunicaţie instituţională.*

publicitate interactivă
◆ *engl. – interactive advertising*
◆ *fr. – publicité interactive*
◆ *it. – pubblicità interattiva*

formă de publicitate care utilizează drept suport de comunicaţie mediile electronice. V. *electronic advertising/media, publicitate virtuală.*

„Dacă nu poţi să-i convingi, zăpăceşte-i".

publicitate înşelătoare/mincinoasă
◆ *engl. – misleading advertising*
◆ *fr. – publicité mensongère/déloyale/trompeuse*
◆ *it. – pubblicità ingannevole*

publicitate bazată pe informaţii false, care urmăreşte să inducă consumatorul în eroare în ceea ce priveşte natura, compoziţia, originea, cantitatea, calitatea, modul de fabricaţie, data fabricaţiei, preţul de vânzare, modul de utilizare, identitatea fabricantului ş.a. Realizarea unui echilibru între interesele furnizorului (care caută, prin toate mijloacele, să incite consumatorul să cumpere produsul) şi cele ale consumatorului, a condus la reglementarea strictă a activităţii de publicitate, în majoritatea statelor.

publicitate la locul de vânzare - PLV
◆ *engl. – point-of-sale advertising, POS advertising*
◆ *fr. – publicité/communication sur le lieu de vente - PLV, publicité point de vente*
◆ *it. – pubblicità/promozione sul luogo/posto di vendita - PLV*

ansamblu de mijloace promoţionale, care vizează o prezentare şi punere în valoarea activă, cât mai adecvată a produselor şi serviciilor firmei, la punctele de vânzare; acestea sunt menite să conducă la transformarea motivaţiei de cumpărare a clientelei în achiziţie efectivă. Factor dinamizator al vânzărilor şi de comunicaţie între produs şi consumator (ca ultima punte de legătură), rolul PLV este primordial în stimularea încercării şi cumpărării produsului (prima achiziţie), în popularizarea şi „împingerea" mărcii către consumator (în 55% din cazuri clientul se decide să cumpere în ultimul moment, chiar la locul de achiziţie).

Exemple de mijloacele de publicitate comercială utilizate la punctele de vânzare:
- reclama grafică *(afişe, postere, pliante, cataloage de prezentare, broşuri, autocolante* etc.);
- reclama sonoră (efectuată de vânzător cu prilejul vânzării, *difuzarea* de *anunţuri/spoturi publicitare* în magazin, folosirea unor teme muzicale cu prilejul unor demonstraţii practice etc.);
- reclama video (prezentarea de *filme video publicitare – Q-TV);*
- promovarea prin marcă *(imaginea şi notorietatea mărcii);*
- *promovare prin ambalaj* (V. *dummy pack)*, punct de informare comercială, *expoziţii* în magazin *(stand de prezentare privilegiată,* amplasament special, alee a mărcii etc.), *demonstraţii practice, sampling* (stand de degustare), *cadouri, obiecte promoţionale,* animare prin intermediul clientului „misterios", uniforma personalului etc.

V. *merchandising.*

publicitate mascată
◆ *engl. – dissimulate advertising* ◆ *fr. – publicité déguisée* ◆ *it. – pubblicità mascherato*

❶ publicitate disimulată; are drept scop punerea în valoare a caracteristicilor unei mărci a cărei publicitate media este interzisă prin lege (ţigări, alcool) sau a unor produse mai greu de recunoscut de consumator (spre exemplu, promovarea unui produs de vestimentaţie sau alimentar printr-un film publicitar care evidenţiază prestigiul mărcii) etc. ❷ V. *advertorial*. ❸ V. *publicitate înşelătoare.*

publicitate neconvenţională: V. *sub linie.*

publicitate negativă
◆ *engl. – negative advertisement* ◆ *fr. – publicité negative* ◆ *it. – pubblicità negativa*

V. *nemulţumire, publicitate înşelătoare.*

publicitate persuasivă/raţională
◆ *engl. – persuasive/rational advertising*
◆ *fr. – publicité persuasive/rationnelle*
◆ *it. – pubblicità persuasiva/razionale*

formă de publicitate demonstrativă care urmăreşte convingerea *clientelei* de superioritatea mărcilor firmei faţă de mărcile *concurenţei*. Folosind argumente concrete/raţionale, ea devine foarte importantă în etapa concurenţei, atunci când obiectivul firmei este atragerea unei cereri selective pentru o anumită marcă. Publicitatea persuasivă devine tot mai mult o *publicitate comparativă,* televiziunea fiind *canalul media* care permite cel mai bine argumentaţia şi vizualizarea mărcii. Majoritatea reclamelor comerciale îndeplinesc astfel de funcţii, cum ar fi:

- induc preferinţe sau încurajează reorientarea consumatorilor către o anumită marcă;
- schimbă percepţia cumpărătorilor asupra atributelor produsului;
- caută să convingă cumpărătorii să achiziţioneze imediat produsul.

publicitate prin corespondenţă

◆ *engl. – mail advertising* ◆ *fr. – prospection publicitaire par correspondance* ◆ *it. – pubblicità per corrispondenza*

formă de publicitate şi prospectare comercială, constând în transmiterea prin poştă a unui mesaj promoţional tipărit - publicaţie comercială gratuită, prospect, pliant, broşură, catalog comercial ş.a. -, suporturi conţinând diverse oferte de prezentare şi vânzare. V. *publicitate directă, mailing, publicaţie comercială gratuită, presă gratuită.*

publicitate prin Internet: V. *publicitate virtuală.*

publicitate prin poştă: V. *publicitate directă, publicitate prin corespondenţă, mailing.*

publicitate redacţională: V. *advertorial.*

publicitate subliminală

◆ *engl. – subliminal advertising* ◆ *fr. – publicité subliminale* ◆ *it. – pubblicità subliminale*

publicitate având ca scop crearea anumitor impresii în subconştientul publicului care recepţionează mesajul, fără ca acesta să-şi dea seama despre ce este vorba, în fapt.

publicitate stradală: panotaj - publicitate sub formă de panouri de reclamă/de afişaj. V. *publicitate exterioară.*

publicitate sugestivă/emoţională

◆ *engl. – suggestional/emotional advertising*
◆ *fr. – publicité suggestive/émotionnelle*
◆ *it. – pubblicità suggestivo/emozionale*

formă de publicitate care caută să seducă publicul, în încercarea de a face marca cât mai atrăgătoare şi dorită de consumatori. Ea sugerează dar nu caută să convingă prin argumente concrete, ci pe bază de motivaţii (emoţii, sentimente). Pentru a-şi atinge scopul, publicitatea sugestivă trebuie să fie foarte bine realizată. Utilizatorii privilegiaţi sunt produsele de lux, turismul, parfumurile ş.a.; în ultima vreme, publicitatea sugestivă suferă de o aşa-numită criză de încredere. *Mediile de difuzare* cele mai adecvate sunt *televiziunea, revistele, cinema.*

publicitate virtuală

◆ *engl. – virtual/online/Internet/web advertising, advertising on the net, cyber-ads* ◆ *fr. – publicité virtuelle* ◆ *it. – pubblicità virtuale*

❶ publicitate prin Internet. V. *marketing prin Internet, spam, spamming, banner ads.* ❷ procedeu electronic care permite schimbarea instantanee a unei imagini televizate reprezentând un *panou publicitar* cu o altă reclamă, care să răspundă specificului publicului-ţintă (spre exemplu, un mesaj tradus în limba ţării în care se efectuează retransmisia unei competiţii sportive).

publipostage *(fr.)*: V. *mailing.*

publi-reportaj

◆ *engl. – advertorial* ◆ *fr. – publi-rédactionnel, publi-reportage* ◆ *it. – pubblicità redazionale*

V. *advertorial.*

publishing house *(engl.)*: V. *(casă de) editură.*

pull media *(engl.)*

medii de difuzare de informaţii/servicii (comerciale) solicitate în mod expres de consumator. Exemple: presa scrisă, cinema, anunţurile publicitare cu plată, site web ş.a.

pull-push strategy *(engl.)*

◆ *fr. – stratégie tirée-poussée*
◆ *it. – strategia "pull-push" (spingere-tirare)*

strategie mixtă de marketing potrivit căreia rolul de element-cheie al mixului este atribuit componentelor *distribuţie* şi *promovare* (atragere şi împingere).

pull strategy *(engl.)*

◆ *engl. – pulling* ◆ *fr. – stratégie tirée* ◆ *it. – strategia "pull" (spingere)*

strategie de marketing care are ca element motor de acţiune politica promoţională. Aceasta se bazează pe principiul atragerii produsului către consumatori, prin exercitarea unei presiuni promoţionale ridicate la nivelul acestora, în scopul creşterii cererii pentru produsul respectiv. [≠ *push strategy, pushing*]

punct de vânzare/de desfacere

◆ *engl. – point-of-sale - POS, retail outlet* ◆ *fr. – point de vente* ◆ *it. – punto vendita*

termen generic care face referire la o structură comercială specializată. V. *magazin de desfacere cu amănuntul.*

punct de vânzare electronică

◆ *engl. – electronic point-of-sale - EPOS*
◆ *fr. – point de vente électronique*
◆ *it. – punto vendita elettronico/virtuale*

punct de vânzare prevăzut cu un echipament electronic necesar citirii setului de informaţii codificate sub numele de *bar code* (un *terminal* legat la un calculator, *cash register, scanner)*. Informaţiile computerizate permit cunoaşterea, în orice moment, a nivelului stocurilor din magazin, derularea rapidă a comenzilor, a aprovizionării şi servirii clienţilor etc.

Această noţiune este asociată, tot mai mult, cu tehnologia de transfer electronic a banilor din contul bancar personal al clientului în cel al magazinului, folosind cartelele magnetice (exemplu, sistemul *EFTPOS - Electronic Funds Transfer at Point-of-sale,* care utilizează *debit cards)*.

push media *(engl.)*

tehnică constând în împingerea informaţiilor media către consumator (acestea ajung la consumatori fără să fi fost solicitate în mod expres). Exemple: publicitatea audiovizuală, publicitatea online, presa scrisă (difuzată prin abonament sau direct în cutiile poştale) ş.a.

push strategy *(engl.)*

◆ *engl. – pushing* ◆ *fr. – stratégie poussée* ◆ *it. – strategia "push" (tirare)*

strategie de marketing, care are ca element motor de acţiune politica de *distribuţie* comercială a firmei. Aceasta se bazează pe principiul împingerii produsului către consumator, prin:

- o *forţă de vânzare* optimă sub raport numeric, competentă profesional;
- o prezentare dinamică şi persuasivă a ofertei la punctele de vânzare;
- acţiuni de susţinere activă a ofertei, prin acordarea de stimulente şi bonificaţii atractive distribuitorilor, personalului comercial etc.

Se practică, îndeosebi, la produsele tehnice, industriale. [≠ *pull strategy, pulling*]

®

◆ *engl. - registered trademark* ◆ *fr. - marque déposée* ◆ *it. – marchio depositato/registrato*

V. *marcă înregistrată.*

rabat comercial

◆ *engl. – trade discount* ◆ *fr. – rabais commercial* ◆ *it. – sconto sul prezzo*

V. *reducere a preţului.*

rack jobber *(engl.)*

❶ concesionar (gestionar al unui spaţiu comercial concedat). V. *rack jobbing.*

❷ intermediar comercial, angrosist care îşi desfăşoară activitatea în regim de *consignaţie* (acesta deţine dreptul de proprietate asupra mărfii şi pretinde detailiştilor să plătească doar bunurile pe care au reuşit să le vândă). Oferă servicii de livrare, aranjare pe rafturi, finanţare, evidenţa stocurilor (inventariere) şi se ocupă doar în mică măsură de promovare.

rack jobbing *(engl.)*

◆ *fr. – rayon concédé*

activitate de punere la dispoziţia unui *angrosist/*producător/prestator de servicii a unui spaţiu comercial în cadrul unui punct de vânzare (adesea, un magazin de dimensiuni mari). Concesionarul *(engl. - rack jobber)* gestionează acest amplasament în mod independent (procurarea mărfii, stocuri, personal etc.), plătind o *redevenţă* proporţională cu *cifra de afaceri* realizată.

radio (post de ~)

◆ *engl. – radio, radio station*
◆ *fr. – radio (numérique), radiodiffusion sonore*
◆ *it. – (stazione) radio*

ansamblu de procedee tehnice şi activităţi legate de producţia şi distribuţia de programe radio, inclusiv prin Internet *(radio online, real audio player)*. Media de masă cuprinzând atât posturile naţionale cât şi cele locale (de stat şi private), acesta deţine o pondere însemnată în *bugetul promoţional* al firmelor (locul trei într-un clasament al mediilor publicitare, după televiziune şi presa scrisă). Este un suport bine adaptat comunicaţiei informaţionale (ştiri, evenimente) şi realizării de campanii publicitare - relativ uşor de pus în practică -, având un impact puternic asupra audienţei locale (acţiuni tactice, punctuale), regionale sau chiar naţionale - în funcţie de staţia comercială şi de tranşele orare de audienţă.

rambursare (integrală, parţială): V. *ofertă rambursabilă.*

randament

◆ *engl. – yield, efficiency, profit* ◆ *fr. – rendement* ◆ *it. – rendimento, efficienza*

productivitate, indicator de eficienţă care permite compararea rezultatelor materiale sau financiare ale unei activităţi cu eforturile depuse (mijloacele utilizate). Este folosit frecvent în relaţie cu profitul anual realizat în urma unei investiţii de capital. Exemple: în *mailing,* numărul de răspunsuri primite, respectiv numărul de comenzi încheiate raportat la numărul de scrisori expediate (randamentul mesajelor expediate); în *merchandising,* profitul realizat pe suprafaţa de vânzare, sau pe numărul de angajaţi etc. V. *productivitate.*

raportul promovare/vânzări

◆ *engl. – advertising/sales ratio*
◆ *fr. – taux promotion/ventes*
◆ *it. – rapporto promozione/vendita*

indicator care exprimă ponderea *bugetului promoţional* al unei firme în vânzările totale realizate/prognozate, într-o anumită perioadă de timp.

reclamă comercială

◆ *engl. – advertisement, publicity*
◆ *fr. – publicité, réclame*
◆ *it. – annuncio pubblicitario, pubblicità, propaganda commerciale*

❶ formă de *publicitate comercială*, care se adresează unui public larg, având drept scop promovarea unui produs/mărci, a unei activităţi sau a imaginii instituţionale. Este o formă plătită de promovare care urmăreşte obţinerea de efecte imediate; utilizează, în principal, canalele *media,* precum şi alte mijloace promoţionale *(promovarea vânzărilor*, *expoziţii comerciale* etc.). ❷ V. *publicitate la locul de vânzare - PLV.*

recompensă comercială

◆ *engl. – recompense, bonus; premium, gift; discount, price reduction; dealer incentives*
◆ *fr. – récompense; prime; cadeau publicitaire; ristourne; promotion-distributeurs*
◆ *it. – (sistema di) recompensa; omaggio promozionale; riduzione di prezzo, sconto; promozioni distributori*

❶ modalitate de stimulare şi de motivare a *forţei de vânzare* a firmei, constând în acordarea de avantaje financiare (salariu, comision, avantaje suplimentare) şi/sau non-materiale (promovare, recunoaşterea meritelor, respect). ❷ premiu sub formă de bani, obiecte, excursii etc. acordat de vânzător cumpărătorului unui produs, în cadrul unei acţiuni de *promovare a vânzărilor (concurs comercial, tombolă, loterie autorizată)*. ❸ V. *primă.* ❹ în cadrul strategiei de fidelizare a clientelei, *reducere de preţ* (acordată, spre exemplu, sub formă de bonuri de reducere) cumpărătorilor fideli sau importanţi ai firmei, în raport cu volumul de cumpărări efectuate (evidenţiat printr-un sistem de puncte, *carte de fidelitate* ş.a.). ❺ V. *promovare la distribuitor.*

reducere a preţului

◆ *engl. – price reduction, price cut, roll-back (policy)*
◆ *fr. – réduction de prix*
◆ *it. – sconto, riduzione di prezzo*

❶ tehnică de *promovare a vânzărilor* firmei, constând în avantajul oferit clientelei potenţiale de a beneficia de o diminuare a preţului de vânzare a unui produs, sub următoarele forme:

- reducere imediată - reducere de preţ a unui produs/lot de produse, dedusă din preţul de vânzare - exprimată în valoare absolută sau în procente. (Nu se confundă cu *bonul de reducere imediată* care dă dreptul la reducerea la casă a preţului de vânzare nemodificat al produsului). Este utilizată pentru produsele de larg consum, preambalate. (V. *gratuit inclus);*
- *preţ special* (pentru o durată limitată);
- *remiză;*
- *preţ de încercare;*
- *preţ barat;*
- *cupoane sau bonuri de reducere;*
- *cupon/bon de cumpărare*;
- *gratuit inclus;*
- reducere pentru achiziţionarea de cantităţi mari *(engl. - bulk-discount)*;
- premii de fidelitate;
- reducere la prezentarea unor probe de cumpărare *(engl. - refund offer, trade-in)*;
- *vânzare la preţul de fabricaţie;*
- *vânzare „flash";*
- *credit gratuit;*
- oferte de returnare a banilor (V. *ofertă rambursabilă);*
- solduri şi lichidări etc.;

❷ în relaţiile cu distribuitorii, acţiunile de reducere a preţului îmbracă următoarele forme:

- rabatul comercial - reducere care se acordă ţinând cont de deficienţele de calitate sau de pierderile cantitative inerente; rabat sezonier: reducere de preţ acordată clienţilor care achiziţionează şi în afara sezonului;
- remiza - reducere procentuală acordată în afara facturii, spre exemplu, avându-se în vedere importanţa clientului sau a achiziţiei efectuate de acesta. În relaţiile producător-distribuitor se folosesc frecvent: remiza pentru cantitate, pentru colaborare fructuoasă, pentru serviciile efectuate, pentru stimularea distribuţiei etc. (V. *discount la cantitate)*;
- reduceri acordate de producător distribuitorului, la sfârşitul unei perioade (an, semestru), în funcţie de importanţa comenzilor efectuate;
- reducere acordată cumpărătorului care efectuează plata în avans, renunţând la termenul oficial convenit. V. *promovarea vânzărilor.*

regula 20/80

◆ *fr. – règle des 20/80 (20% des clients représentent 80% du chiffre d'affaires)*

„regulă" potrivit căreia 20% din numărul de clienţi ai firmei aduc 80% din venituri (dezvoltată de la legea *Pareto*, conform căreia 85% din totalul impozitelor sunt plătite de 15% dintre contribuabili).

regula celor 5 W

uzanţă folosită în jurnalistică, conform căreia orice *reportaj* trebuie să răspundă la 5 întrebări: cine, ce, când, unde, cum *(who, what, when, where, why)*. Alte reguli folosite de ziarişti:

- regula proximităţii geografice - un eveniment prezintă cu atât mai mult interes pentru cititori cu cât se derulează într-un mediu mai apropiat (valabil pentru presa regională, îndeosebi);
- regula proximităţii cronologice - publicul este preocupat, cu prioritate, de evenimentele ce ţin de viitorul apropiat şi de prezent, urmate, în ordine, de cele legate de trecutul apropiat, de viitorul îndepărtat şi de trecutul îndepărtat;
- regula proximităţii psihoafective - lectoratul/auditoriul este sensibil la evenimente legate de viaţă, moarte, dragoste, reuşită, eşec, bani - de aceea informaţiile concrete/precise legate de acestea vor fi privilegiate;
- regula proximităţii specifice - jurnalistul se adresează unui lectorat bine definit, drept pentru va urmări satisfacerea centrului de interes specific etc.

regula piramidei inversate

◆ *engl. – inverted pyramid rule*
◆ *fr. – règle de la pyramide inversée*
◆ *it. – regole delle piramide rovesciata*

uzanţă folosită în ziaristică, conform căreia un *articol de presă* va începe cu informaţiile concrete, cele mai importante pentru cititori, continuând, progresiv, cu detaliile şi explicaţiile complementare.

relansare

◆ *engl. – relaunch* ◆ *fr. – relance* ◆ *it. – rilanciare (un prodotto)*

❶ acţiune de reintroducere pe piaţă a unei *mărci* de produs - comercializate în trecut de o firmă - într-o formulă îmbunătăţită, în scopul dinamizării vânzărilor, creşterii cotei de piaţă etc. Transformările comerciale vizează componentele mixului de marketing - produs (formă, ambalaj, marcare etc.), politică de preţ, reţeaua de distribuţie, strategia promoţională. V. *repoziţionare*. ❷ acţiune comercială de stimulare a interesului unui public determinat, care nu a răspuns unei oferte iniţiale (dar care este susceptibil să devină cumpărător al produsului) sau vechilor clienţi care, în ultima perioadă nu au mai efectuat comenzi. Acţiunea se poate face prin *telefon, fax, mailing, marketing direct* ş.a.

relaţii cu presa

◆ *engl. – press relations*
◆ *fr. – relations (avec la) presse*
◆ *it. – relazioni con "mass media"*

activitate de *relaţii publice* a unei firme, instituţii sau persoane *(VIP)*, prin care se urmăreşte menţinerea şi dezvoltarea unor relaţii cordiale, favorabile propriilor interese, cu mass-media (presa scrisă, TV, radio, jurnalişti).

relaţii publice - RP

◆ *engl. – public relations - PR, corporate communications*
◆ *fr. – relations publiques - RP*
◆ *it. – relazioni pubbliche - RP*

ansamblu de acţiuni şi mijloace cu caracter non-comercial direct pe care o firmă/o organizaţie le elaborează, le pune în aplicare şi le urmăreşte în practică, în vederea asigurării unei politici permanente de informare şi comunicare eficientă cu publicul, crearea unei atitudini şi imagini pozitive - atât în interiorul organizaţiei, cât şi în afara acesteia - asupra instituţiei şi activităţii sale (faţă de clienţi, furnizori, personal, presă, administraţie, mediul economic, politic, social şi cultural etc.).

Stabilirea, menţinerea şi dezvoltarea unor relaţii de încredere cu aceste segmente (acţiuni ce condiţionează, practic, existenţa şi dezvoltarea firmei), se realizează printr-o varietate largă de modalităţi:

- simpozioane, congrese, mese rotunde, colocvii;
- mese-dezbateri;
- *workshops;*
- stagii de formare;
- burse de studiu;
- proiecţii (de filme video, diapozitive, transparente, *LCD, VideoShow);*
- *sponsorizare financiară, mecenat;*
- vizite în cadrul firmei *(zile ale porţilor deschise - open days);*
- acordarea de distincţii, *cadouri promoţionale;*
- personalizarea documentelor: cataloage, broşuri, pliante, calendare, postere, mape, legitimaţii, etichete, foi cu antet, invitaţii;
- publicaţii proprii ale firmei, oferte personalizate;
- *conferinţe de presă;*
- *interviuri, publi-reportaje;*
- cărţi de onoare;
- scrisori de mulţumire adresate clienţilor;
- dezvoltarea unui *site web* propriu *(engl. - corporate web pages);*
- *crearea de evenimente;*
- *invitaţii* (rezervări de locuri) la spectacole artistice, sportive, concerte, festivaluri;
- *lobbying* etc.

remiză

◆ *engl. – trade discount* ◆ *fr. – remise* ◆ *it. – riduzione, sconto, abbuono*

acţiune de *reducere a preţului* unui produs sau serviciu, exprimată în procente (mai rar în valoare absolută) faţă de preţul obişnuit. Este practicată în toate formele de distribuţie, în mod special când preţurile de vânzare sunt mai greu de evaluat. V. *reducere a preţului.*

remuneraţie

◆ *engl. – remuneration, pay* ◆ *fr. – rémunération* ◆ *it. – rimunerazione*

❶ sistem de recompensare a *forţei de vânzare* a firmei sub formă de plată bănească - în sumă fixă şi/sau procentuală *(comision)* şi/sau variabilă *(primă)*. ❷ potrivit art. 43 alin. 1 din Legea 8/1996 privind dreptul de autor şi drepturile conexe, „remuneraţia cuvenită în temeiul unui contract de cesiune a drepturilor patrimoniale se stabileşte prin acordul părţilor. Cuantumul remuneraţiei se calculează fie proporţional cu încasările provenite din exploatarea operei, fie în sumă fixă sau în orice alt mod".

rentabilitate

◆ *engl. – profitability* ◆ *fr. – rentabilité* ◆ *it. – redditività*

profitabilitate, capacitate a unei firme de a realiza profit. În expresie absolută, rentabilitatea exprimă mărimea profitului (surplusul de valoare obţinut cu mijloacele investite). În expresie relativă, *rata rentabilităţii* (sau rata profitului) se calculează ca raport procentual între suma totală a profitului şi costul total (rata rentabilităţii capitalului consumat), cifra de afaceri (rata rentabilităţii comerciale), capitalul fix (rata rentabilităţii economice) etc. Indicatori de performanţă ai activităţii comerciale: CA/m^2, CA/salariat, CA/client, profit/salariat, profit/linie de produs/marcă etc. V. *rata rentabilităţii.*

repoziţionare a mărcii

◆ *engl. – repositioning*
◆ *fr. – repositionnement*
◆ *it. – riposizionamento (della marca)*

strategie adoptată de o companie care procedează, la un moment dat, la o transformare de esenţă a *imaginii* sale - şi a convingerilor cumpărătorilor privind marca respectivă -, sau în atributele cunoscute ale produselor, cum ar fi: modificarea *ambalajului*, a *preţului*, schimbarea *reţelei de distribuţie* sau chiar a *numelui de marcă* ş.a. Această măsură este necesară pentru corectarea deficienţelor apărute, la un moment dat, în ceea ce priveşte imaginea şi convingerile consumatorilor despre marca respectivă, evidenţierea acelor atribute ale mărcii apreciate de cumpărători, realizarea unor modele noi, cu performanţe superioare, în concordanţă cu potenţialul firmei şi cerinţele pieţei ş.a.

reprezentant de vânzări

◆ *engl. – sales person*
◆ *fr. – responsable des ventes*
◆ *it. – rappresentante di commercio*

responsabil comercial, având drept sarcină vânzarea, prospectarea, informarea clienţilor actuali sau potenţiali asupra produselor şi serviciilor firmei, urmărirea evoluţiei pieţei, informarea conducerii firmei în legătură cu schimbările intervenite pe piaţă etc. V. *agent de vânzări.*

reprezentativitate (a unui eşantion)

◆ *engl. – representativity* ◆ *fr. – représentativité* ◆ *it. – rappresentatività*

în cadrul unui *sondaj de opinie,* trăsătură esenţială a unui *eşantion,* potrivit căreia rezultatele cercetării vor putea fi extrapolate la nivelul întregii populaţii - obiect al investigaţiilor.

responsabil comercial

◆ *engl. – selling responsible*
◆ *fr. – responsable de l'administration commerciale, responsable des ventes*
◆ *it. – responsabile delle vendite*

persoană desemnată de conducerea firmei pentru dezvoltarea relaţiilor cu clienţii potenţiali, încheierea de contracte, organizarea de acţiuni de prospectare (privind evoluţia pieţei, stocuri, produse noi, acţiuni întreprinse de concurenţă etc.), servicii de consultanţă, promovare etc. Pentru buna desfăşurare a activităţii, responsabilul comercial întocmeşte un *carnet de bord,* cu ajutorul căruia urmăreşte o serie de indicatori:

- evoluţia vânzărilor - vânzările efectiv realizate, comparativ cu cele planificate (pe fiecare lună);
- numărul de comenzi solicitate de clienţi - indicator de anticipare a activităţii comerciale viitoare;
- poziţia concurenţială (numărul de comenzi ferme derulate **:** numărul total de comenzi solicitate) - evidenţiază raportul calitate/preţ al ofertei firmei;
- indicele de calitate al mărfii (valoarea livrărilor refuzate **:** valoarea livrărilor efectuate) - indică conformitatea livrărilor cu comanda iniţială (posibil - calitate necorespunzătoare, cantităţi inexate);
- indicele de calitate al serviciilor (termenul de livrare efectiv **:** termenul de livrare promis);
- rata rentabilităţii comerciale (profitul realizat din comenzile livrate **:** cifra de afaceri) - exprimă performaţa comercială şi contribuţia acestei activităţi în rezultatul global al firmei;
- indicele cheltuielilor de publicitate (cheltuielile de publicitate **:** cifra de afaceri) - arată cheltuielile de publicitate efectuate raportat la performanţa comercială a firmei.

responsabil/director/şef de piaţă

◆ *engl. – market responsible* ◆ *fr. – chef de marché* ◆ *it. – capoarea*

persoană subordonată *directorului de marketing* al firmei având ca misiune întocmirea de *studii de piaţă*, evaluări previzionale, definirea *segmentelor de piaţă*, urmărirea acţiunilor *concurenţei*, propuneri privind *lansarea de produse noi*, relansarea vânzărilor la produsele aflate în declin, retragerea mărcilor *obsolescente* etc.

responsabil pentru relaţiile cu clienţii: V. *director pentru relaţiile cu clienţii.*

responsabil pentru relaţiile cu presa

◆ *engl. – press officer, press responsible/attaché, media officer*
◆ *fr. – attaché de presse*
◆ *it. – addetto stampa*

persoană, adesea de sex feminin, având o bună instruire în domeniul jurnalistic, al cărei rol este să creeze şi să dezvolte legături pozitive cu diferite *suporturi de presă:*

- realizarea de articole redacţionale *(publi-reportaje);*
- *press release* cu prilejul participării firmei la *saloane, expoziţii, conferinţe de presă* etc.;
- furnizarea de informaţii de noutate în rubrici specializate ale *mass-media;*
- acordarea de *interviuri;*
- acţiuni de popularizare media a mărcii etc.

Ataşatul de presă poate fi o persoană angajată în cadrul compartimentului de comunicaţie şi imagine al firmei sau un colaborator extern cu experienţă.

responsabil regional de vânzări

◆ *engl. – supervisor, regional account manager, area/field sales manager*
◆ *fr. – responsable régional des ventes, chef de district*
◆ *it. – responsabile regionale di vendita, capozona*

persoană subordonată *directorului comercial,* având drept misiune stimularea şi controlul activităţii *forţei de vânzare* într-o regiune de vânzare, precum şi recrutarea, formarea, încadrarea *agenţilor comerciali*, aplicarea unor programe promoţionale ş.a.

reţea de distribuţie

◆ *engl. – distribution network/channel* ◆ *fr. – réseau de distribution* ◆ *it. – rete di distribuzione*

totalitatea componentelor care participă la acţiunile de depozitare, stocare, transport, livrare şi vânzare a produselor, de la producător până la consumatorul/utilizatorul final. Reţeaua se caracterizează prin grad de *acoperire* (spaţiul geografic pe care îl acoperă) şi prin densitate (numărul de *canale de distribuţie* pe care le include).

reţea de vânzare

◆ *engl. – trading network* ◆ *fr. – réseau de vente/de distribution* ◆ *it. – rete di vendita*

❶ în sens restrâns, *echipă comercială.* ❷ în sens larg, *reţea de distribuţie.*

revistă comercială

◆ *engl. – trade magazine, trade journal (monthly, quarterly)*
◆ *fr. – revue/publication commerciale (mensuelle, trimestrielle)*
◆ *it. – rivista commerciale/di categoria (mensile, trimestrale)*

publicaţie cu o periodicitate îndelungată (cel mai adesea lunară sau trimestrială), de *format* mic, cu un număr ridicat de pagini ilustrate, în domeniul comercial. V. *magazin comercial.*

revistă a presei

◆ *engl. – review of the press, press review*
◆ *fr. – revue de presse*
◆ *it. – rassegna (della) stampa*

❶ mijloc de comunicaţie internă a firmei, constând într-o selecţie periodică (săptămânală) a principalelor *articole de presă* din domeniile care vizează activitatea firmei. Aceasta are ca scop asigurarea de informaţii de actualitate, utile factorilor de decizie. ❷ scurtă prezentare de către un organ de informaţie, a evantaiului de opinii şi de comentarii ale actualităţii, reliefat în alte publicaţii.

sales manager *(engl.)*

◆ *it. – directeur de ventes* ◆ *it. – direttore vendite*

V. *director de vânzări.*

salon comercial/de prezentare/profesional

◆ *engl. – exhibition, show*
◆ *fr. – salon, foire, salon professionnel, exhibition, représentation*
◆ *it. – salone commerciale, sala/galleria di esposizione, esibizione*

manifestare comercială (regională, naţională sau internaţională), care reuneşte expozanţi aparţinând unui anumit domeniu de activitate, unde se prezintă (spre vânzare) cumpărătorilor profesionali şi publicului eşantioane, produse sau servicii, în vederea promovării caracteristicilor, performanţelor, tehnologiilor noi folosite, încheierii de contracte de afaceri. Salonul este un mijloc promoţional prin care firma se prezintă mediului său de activitate, un prilej de sporire a *notorietăţii* şi de îmbunătăţire a *imaginii de marcă*. De asemenea, salonul este un mijloc privilegiat de informare în ceea ce priveşte furnizorii, concurenţii, de identificare a noutăţilor pieţei. Exemple: salon auto, salon de mobilă, salon de carte ş.a. Un salon în care se prezintă mărcile de produs ale unei singure firme poartă numele de salon monomarcă.

salon comercial permanent

◆ *engl. – display-room, showroom, permanent exhibition* ◆ *fr. – salon permanent* ◆ *it. – salone da esposizione permanente*

spaţiu expoziţional permanent, în care accesul se face liber, unde sunt prezentate produsele şi serviciile unei firme şi unde pot fi organizate diverse operaţiuni de comunicaţie: *conferinţe de presă*, lansări de noi modele de produs, demonstraţii personalizate etc.

sample *(engl.)*
◆ *fr. – échantillon* ◆ *it. – campione, saggio*

V. *mostră.*

sampling *(engl.)*
◆ *fr. – échantillonage* ◆ *it. – campionamento*

V. *încercare gratuită.*

sandwich board *(engl.)*
◆ *fr. – homme-"sandwich"*
◆ *it. – uomo-"sandwich", cartelloni pubblicitari portati in giro da un uomo*

publicitate ambulantă sub forma unui/mai multor *postere* purtate în public de o persoană (unul în faţă şi altul în spate), care face cunoscută o ofertă (promoţională) locală/de proximitate, un eveniment, un protest etc.

scală
◆ *engl. – scale* ◆ *fr. – échelle (d'oppinion)* ◆ *it. – scala*

în *cercetările de marketing*, instrument de măsurare a gradului în care un subiect posedă o anumită caracteristică. În practică se folosesc mai multe tipuri de scale:

- ▲ *diferenţiala semantică* - o scală cuprinsă în intervalul format dintr-o pereche de atribute bipolare, între care se inserează o scală numerică cu 3, 5 sau 7 nivele; pe acest principiu se construiesc scala importanţei *(engl. - importance scale)*, scala de apreciere *(engl. - rating scale)*, scala intenţiei de cumpărare *(engl. - intention-to-buy scale);*
- ▲ *scala Likert* - o scală formată dintr-un set de propoziţii faţă de care subiecţii îşi exprimă acordul sau dezacordul, şi cărora li se atribuie o serie de valori numerice care indică, în final, o imagine favorabilă sau nefavorabilă faţă de atributul respectiv etc.

scală de afinitate
◆ *engl. – affinity scale* ◆ *fr. – échelle d'affinité* ◆ *it. – scala di affinità*

la elaborarea unui *plan media*, acţiune de ierarhizare a suporturilor promoţionale în funcţie de gradul de adecvare între *segmentul/grupul-ţintă* şi *audienţa suportului*.

scală de atitudine
◆ *engl. – scale of attitude* ◆ *fr. – échelle d'attitude* ◆ *it. – scala di attegiamento*

într-un *sondaj de opinie*, tehnică de scalare (utilizată pentru anumite genuri de întrebări), prin care se măsoară intensitatea atitudinii unui grup de subiecţi faţă de un produs, o marcă sau în privinţa imaginii unei firme. Principalele scale de atitudine sunt: *scala Likert, diferenţiala semantică (scala Osgood),* scala *Stapel*, scala *Thurstone.*

scanner
◆ *engl. – scanner, digitiser* ◆ *fr. – scanner, lecteur optique* ◆ *it. – scanner, lettore ottico*

❶ aparat electronic care permite citirea şi numerizarea unui text, desen sau imagini tipărite. Acest procedeu este folosit în diverse aplicaţii informatice şi *telematice* (recunoaşterea caracterelor, reproducere, fotocopiere etc.). ❷ în gestionarea unui punct de vânzare, aparat conectat la o *casă electronică de marcat fiscală,* care permite citirea automată a *codurilor de bare* ale articolelor.

scoatere în evidenţă a produsului
◆ *engl. – special position* ◆ *fr. – mise en avant* ◆ *it. – evidenziare*

❶ tehnică de *merchandising* constând în *evidenţierea* produsului, prin punerea sa în prim-plan, într-un *stand, vitrină*, *gondolă* etc. ❷ tehnică de prezentare privilegiată a unui produs, într-un spaţiu special amenajat al unui *punct de vânzare*, o anumită perioadă de timp. V. *evidenţiere.*

scoop *(engl.)*
◆ *fr. – scoop* ◆ *it. – reportage/annuncio sensazionale*

reportaj sezaţional; anunţ al unui eveniment important, adesea neaşteptat, asupra căruia o *agenţie de ştiri* sau un *suport media* a obţinut exclusivitate.

scrisoare comercială (personalizată)
◆ *engl. – business letter*
◆ *fr. – lettre commerciale personnalisée*
◆ *it. – lettera commerciale/di affari*

în *marketing direct,* scrisoare comercială (de regulă, preadresată şi timbrată, pentru răspuns/pentru efectuarea comenzii), care include în textul standard o serie de elemente particulare, proprii fiecărui client potenţial (ceea ce îi conferă un aspect personal): nume, adresă, referiri la situaţia profesională, aspecte socio-culturale, psihologice, gusturi, preferinţe, sfere de interes ş.a.

secondary meanings *(engl.)*
◆ *fr. – dénomination secondaire*

termen sau expresie populară adoptată deliberat de un vânzător/ofertant sau incidental de consumatori pentru a redenumi o marcă cunoscută. Exemplu: *Coke* pentru *Coca-Cola.*

segment de piaţă
◆ *engl. – market segment*
◆ *fr. – segment de marché, cible*
◆ *it. – segmento di mercato, suddivisione del mercato, gruppi omogenei e significativi di clienti*

grup de persoane, având dimensiuni mari, rezultat al *segmentării* unei pieţe potrivit anumitor criterii de segmentare. V. *segmentare a pieţei.*

segment-/grup-ţintă (de piaţă)
◆ *engl. – target* ◆ *fr. – cible* ◆ *it. – segmento obiettivo*

fracţiune în cadrul unei *segment de piaţă* caracterizată printr-o poziţie privilegiată din punct de vedere al intereselor firmei: atracţie ridicată faţă de oferta firmei, venituri ridicate, poziţie favorabilă etc.; *nişă de piaţă*.

segmentare a clientelei
◆ *engl. – benefit segmentation*
◆ *fr. – segmentation de la clientèle*
◆ *it. – segmentazione*

acţiune de împărţire a *pieţei potenţiale* în grupuri distincte/categorii de consumatori, în funcţie de beneficiul pe care aceştia îl aşteaptă de la un *produs.*

segmentare a pieţei
◆ *engl. – market segmentation*
◆ *fr. – segmentation du marché*
◆ *it. – segmentazione del mercato*

activitate de împărţire a *pieţei potenţiale* într-un anumit număr de *segmente de piaţă* (grupuri de indivizi), fiecare având trăsături şi necesităţi similare şi un comportament omogen faţă de un produs, o marcă sau o firmă. Criteriile de segmentare pot fi:

- geografice - împărţirea pieţei în grupuri de persoane care locuiesc în aceeaşi zonă (arie geografică - regiune, judeţ, oraş, sat -, climă, relief, infrastructură);
- demografice - împărţirea pieţei în grupuri de persoane care au aceleaşi caracteristici demografice (vârstă, sex, număr de membri de familie ş.a.);
- economico-sociale (venituri, ocupaţie, nivel de instruire, naţionalitate, religie);
- psihografice - împărţirea pieţei în grupuri de indivizi care au moduri de gândire apropiate (personalitate, stil de viaţă, clasă socială);
- de comportament (atitudinea faţă de marcă, fidelitate, scopul, timpul şi frecvenţa de utilizare a mărcii, avantajele pe care consumatorii le aşteaptă de la produs, atitudinea faţă de risc ş.a.).

În general, este mai rentabil ca firma să se orienteze către un grup de consumatori cu trăsături şi necesităţi similare decât să se adreseze pieţei în ansamblul său. Esenţa marketingului strategic modern este redată prin conceptul de *marketing-ţintă*: *segmentare*, *ţintire* şi *poziţionare*.

segmentare concentrată
◆ *engl. – concentrated segmentation*
◆ *fr. – segmentation concentrée*
◆ *it. – segmentazione concentrata*

identificarea unui segment îngust - atractiv în cadrul pieţei - şi orientarea tuturor eforturilor de marketing ale firmei în direcţia valorificării acestei oportunităţi. V. *strategia concentrării, nişă de piaţă.*

self-service store *(engl.)*: V. *autoservire (magazin cu ~)*.

semnătură electronică
◆ *engl. – cyber-signature*
◆ *fr. – signature électronique/numérique, cybersignature*
◆ *it. – firma elettronica*

în *comerţul electronic,* sistem de securizare a tranzacţiilor prin transpunerea în domeniul informaticii a caracterului personal şi incesibil al semnăturii manuscrise (prin sistemul cheilor asimetrice, amprentei digitale, recunoaşterea retinei).

servicii post-vânzare
◆ *engl. – after-sales services, post-sales services*
◆ *fr. – services après-vente - SAV*
◆ *it. – servizi post-vendita, assistenza ai clienti, servizi alla clientela*

servicii prestate de vânzător cumpărătorului, o perioadă limitată sau nelimitată de timp, după achiziţionarea produsului (bunuri de larg consum, echipamente, servicii). Acestea înglobează tot ceea ce ar putea contribui la satisfacerea şi fidelizarea cumpărătorului, cum ar fi (în funcţie de tipul de produs):

– livrare, instalare la domiciliu;
– garanţie, service, piese de schimb;
– şcolarizare;

– posibilitate de returnare în caz de insatisfacţie (cerere justificată sau necondiţionată) şi de rambursare a contravalorii produsului cumpărat/schimbare cu altă marfă *(fr. - satisfait ou remboursé, engl. - money-back guarantee)*;
– integrarea unor elemente care să permită actualizarea performanţelor;
– punerea la dispoziţie a unui alt produs (de înlocuire) în cazul defectării produsului cumpărat sau după o perioadă de timp (număr de ani), kilometri parcurşi (pentru un automobil) etc.

Prestaţiile post-vânzare constituie un argument concurenţial decisiv în strategia de asigurare a competitivităţii firmei, de personalizare a relaţiilor sale cu clientela, un factor de încredere şi de securitate pentru cumpărător. Aceste prestaţii trebuie însoţite de servicii efectuate înainte de cumpărarea produsului (servicii pre-cumpărare) şi de servicii în timpul vânzării.

serviciu
◆ *engl. – service* ◆ *fr. – service* ◆ *it. – servizio*

❶ activitate, avantaj sau satisfacţie intangibilă, inseparabilă şi perisabilă oferită spre vânzare unui consumator, destinată satisfacerii unei nevoi sau dorinţe.
❷ avantaj intangibil adăugat unui produs, cu scopul de a sporiri satisfacţia totală rezultată în urma posesiei sau folosinţei sale. V. *servicii post-vânzare*.

serviciu de presă
◆ *engl. – public relations department* ◆ *fr. – service de presse* ◆ *it. – ufficio stampa*

❶ secţiune în cadrul departamentului pentru *relaţii publice* al firmei care se ocupă de relaţiile cu *mass-media*. ❷ numărul de exemplare al unui *suport de presă* distribuit gratuit în cadrul redacţiei, unor instituţii, cu prilejul unor evenimente speciale ş.a.

serviciu pentru relaţiile cu clienţii
◆ *engl. – customer service department*
◆ *fr. – département clientèle, service consommateur*
◆ *it. – servizi alla clientela, reparto reclami, ufficio "PR"*

departament în cadrul companiilor mari, având rolul de a urmări gradul de satisfacere a clienţilor în ceea ce priveşte performanţele produselor, serviciile oferite, strângerea şi analizarea reclamaţiilor, păstrarea unui climat favorabil al firmei în exterior ş.a.

share of voice - SOV *(engl.)*
◆ *fr. – part de voix* ◆ *it. – quota di spese promozionale*

❶ indicator care oferă imaginea importanţei *bugetului de comunicaţie* al unei firmei (în procente), în raport cu totalul investiţiilor promoţionale pe o anumită piaţă, într-o anumită perioadă de timp. V. *SOV*. ❷ ponderea cheltuielilor promoţionale ale unui produs/mărci în bugetul promoţional total al unei firme.

shareware *(engl.)*
◆ *fr. – partagiciel* ◆ *it. – offerta a premio/senza impegno*

program *Internet* oferit gratuit, o perioadă limitată de timp, pentru a fi încercat de utilizator, după care acesta urmează să încheie un *abonament*.

shopping centre *(engl.)*
◆ *US – shopping center*
◆ *fr. – centre commercial*
◆ *it. – centro commerciale (delle città, regionale, di quartiere)*

V. *centru comercial, (shopping) mall.*

showbiz *(USA)*
◆ *engl. – show business* ◆ *fr. – industrie/le monde du spectacle* ◆ *it. – industria dello spettacolo*

termen generic (familiar) care desemnează industria spectacolelor de film, televiziune, teatru şi varietăţi.

showcase *(engl.)*
◆ *engl. – display cabinet, (display) case*
◆ *fr. – boîte d'exposition*
◆ *it. – vetrinetta/casella (per esposizione)*

dulap (sau vitrină), din sticlă sau din material plastic, care permite vizualizarea unui produs la locul de vânzare sau într-o expoziţie comercială.

showroom *(engl.)*
◆ *engl. – exhibition hall/room, salesroom, gallery*
◆ *fr. – hall/salle/magasin d'exposition*
◆ *it. – sala/salone da esposizione*

salon-expoziţie cu caracter permanent, în care sunt expuse produsele de marcă ale unei firme, în vederea vizionării şi comercializării (tehnică promoţională folosită, îndeosebi, pentru autoturisme, dar şi pentru mobilier, articole sanitare etc.).
V. *salon comercial permanent*.

shrink wrapping *(engl.)*
◆ *fr. – emballer sous film plastique* ◆ *it. – imballagio termocontracttile, cellofanatura*

tehnică de ambalare folosind un înveliş transparent sub forma unui film care îmbracă direct un produs sau ambalajul acestuia (procedeu utilizat, în special, la preambalarea şi desfacerea produselor alimentare, în *supermarket-uri).*
V. *blister pack, skin-pack, ambalaj transparent.*

siglă
◆ *engl. – firm abbreviation/acronym/initials* ◆ *fr. – sigle* ◆ *it. – sigla*

prescurtare convenţională (iniţiale, cifre, grup de litere, combinaţii), utilizată în *signalistica* firmei.

signalistica
◆ *engl. – identification system; description* ◆ *fr. – signalétique* ◆ *it. – segnaletica*

❶ în cadrul *strategiei de comunicaţie* a firmei, sistem de identificare vizuală şi sonoră, incluzând: alegerea numelui, politica de marcă, identitatea grafică *(logotype, cod de culori,* desen, text, *simbol), emblema, firma* etc. ❷ în cadrul unui *sondaj* pe bază de *chestionar*, întrebări de identificare a persoanei intervievate (legate de vârstă, categorie socială, profesie, ocupaţie) - care trebuie formulate cu atenţie, spre sfârşitul chestionarului.

signed edition *(engl.)*

ediţie a unei lucrări (publicaţie de carte, document etc.), care poartă autograful autorului.

sistem de vânzare
◆ *engl. – sales system* ◆ *fr. – système de vente* ◆ *it. – sistema commerciale*

ansamblu de elemente - incluzând *echipa comercială*, *distribuitori*, tehnici de vânzare etc. - şi de relaţii între acestea, având ca scop distribuţia optimă a produselor sau serviciilor firmei. V. *metode de vânzare.*

sistem informaţional de marketing - SIM
◆ *engl. – marketing information system - MIS*
◆ *fr. – système d'information mercatique - SIM*
◆ *it. – sistema informativo di marketing - SIM*

sistem electronic de administrare a culegerii, analizei, stocării şi difuzării informaţiilor de marketing.

(web) site *(engl.)*
◆ *fr. – site web* ◆ *it. – sito web*

site web; pe Internet, colecţie de pagini interconectate printr-un *hypertext,* la care accesul se face cu ajutorul unui program de navigare *(Mozilla Firefox, Internet Explorer, Opera* ş.a.). Pentru a avea acces la un site web, utilizatorul are nevoie de o adresă de primire - un program cu ajutorul căruia poate consulta documente şi fişiere din reţea *(engl. - web browser)*. O companie poate opta între încheierea unui contract de furnizare de servicii web cu o firmă specializată şi crearea/administrarea propriului site comercial (documente HTML cuprinzând text, grafică, fişiere video, audio etc.). Unele companii susţin sub formă de sponsorizare (hardware, echipamente, servicii) crearea unui site comercial propriu (exclusiv).

skimming price *(engl.)*
◆ *fr. – écrémage* ◆ *it. – prezzo esclusivo/di scrematura*

politică comercială constând în fixarea unui *preţ de vânzare* ridicat (unui produs sau serviciu). V. *preţ de prestigiu, strategie de preţ ridicat, upmarket.*

skin-pack *(engl.)*
◆ *fr. – emballage moulant/souple*
◆ *it. – "skin packaging", imballaggio sotto cellofan*

tehnică de ambalare în care produsul este aşezat pe un carton termosudat, microperforat, care serveşte drept tipar-model pentru crearea ambalajului. În practică se termoformează un film transparent pe produs şi pe cartonul-suport; acest film se autolipeşte pe suport, acoperind produsul cu o peliculă fină, fixându-l astfel în ambalaj.

slogan publicitar
◆ *engl. – advertising slogan, catch phrase*
◆ *fr. – slogan/message publicitaire*
◆ *it. – slogan/motto pubblicitario*

mesaj publicitar concis şi frapant - format, de regulă, dintr-un grup de cuvinte sugestive, o propoziţie sau o frază (5-8 cuvinte), uşor de reţinut, spirituală etc. - menit să semnaleze şi să reamintească consumatorilor actuali şi potenţiali ai unei firme/mărci de existenţa şi calităţile acesteia - spre exemplu, prestigiu, economie, satisfacţie, distracţie etc. Adesea, sloganul ia forma unui joc de cuvinte care rimează, fiind prezentat sub forma unui *jingle.* Este utilizat pe larg în reclame datorită atractivităţii pentru public, cu toate că oferă puţine elemente informative şi de imagine. Exemplu: *Joe* - „Nu te saturi niciodată"; revista *Oameni în top - „Asigură-te că eşti în top".*

smart card *(engl.)*
◆ *fr. – carte à puce, carte à mémoire*
◆ *it. – carta intelligente (con microprocessore inserito/con memoria), "smart card"*

card de plastic prevăzut cu o bandă magnetică de memorie (un microprocesor), care permite identificarea utilizatorului, accesul la diferite servicii etc. V. *card de plastic.*

smiley *(engl.)* ☺
◆ *fr. – émoticône, icônes à émotion; binette (can.)*

ansamblu grafic de caractere, utilizat într-un *e-mail,* care indică o stare emoţională. Exemplu: «:-)» surâs, «:-(» grimasă, «:-/ » scepticism, « :-*» *oops* !

snippet *(engl.)*
◆ *fr. – filet* ◆ *it. – trafiletto*

linie (bară) verticală sau orizontală care separă sau încadrează un articol publicitar, având rol de subliniere şi de evidenţiere.

societate de comerţ internaţional
◆ *engl. – trading company*
◆ *fr. – société de commerce international*
◆ *it. – società di negozio internazionale*

companie care desfăşoară activităţi de export şi de import în folosul său sau în favoarea altor firme (în calitate de comisionar sau de mandatar) şi care îndeplineşte toate obligaţiile comerciale: prospectare, negociere, vamă etc.

societate - mamă
◆ *engl. – parent company*
◆ *fr. – société mère*
◆ *it. – società madre/di controlo, (società) capogruppo, casa madre*

societate care deţine mai mult de jumătate din capitalul social al unei alte societăţi, pe care o controlează; societate care deţine una sau mai multe filiale *(engl. - subsidiary, fr. - filiale)*.

societate mixtă pe acţiuni
◆ *engl. – joint venture*
◆ *fr. – co-entreprise, société mixte*
◆ *it. – società mista per azioni*

acţiune de cooperare, afacere iniţiată în comun de doi sau mai mulţi parteneri, în interes economic (pentru întregirea resurselor financiare, extinderea pe noi pieţe, dezvoltarea exportului). Partenerii-asociaţi fie îşi împart între ei dreptul de proprietate şi controlul asupra unei societăţi terţe, nou înfiinţate, fie se cumpără între ei (capitalul se poate împărţi, spre exemplu, în proporţii egale). Avantajul principal al acestei modalităţi de investiţie externă este împărţirea riscurilor, exploatarea oportunităţilor unei pieţe locale, accesul la noi tehnologii *(know-how)* etc. Datorită problemelor care apar între parteneri (poziţii divergente în ceea ce priveşte politica de investiţii, de marketing ş.a.), astfel de cooperări se scindează, frecvent, la un moment dat.

societate multinaţională
◆ *engl. – multinational company* ◆ *fr. – société multinationale* ◆ *it. – società multinazionale, multinazionale*

grup de companii instalat în mai multe teritorii naţionale, sub o conducere unică.

sold sezonier
◆ *engl. – seasonal sale (end-of-season sale, clearance sale)*
◆ *fr. – solde saisonnière (soldes de fin de saison, de fin de série), solde exceptionnelle*
◆ *it. – saldo/svendita di fine stagione, svendita di fine serie*

vânzare cu preţ redus a unor produse demodate, îmbătrânite, desperecheate sau aflate la finele unei serii (reprezentând numai o parte a stocului).

(vânzare de) solduri
◆ *engl. – sell at sale price, half-price sales*
◆ *fr. – (ventes en) soldes*
◆ *it. – vendita a prezzo di saldo, saldi a metà prezzo*

vânzare cu preţ redus, operaţiune având un caracter ocazional, care este însoţită sau precedată de o campanie de publicitate, în scopul desfacerii rapide a stocului de marfă.

sonal *(fr.)*
◆ *engl. – jingle* ◆ *fr. – couplet publicitaire, jingle* ◆ *it. – tintinno*

arie muzicală, de obicei foarte scurtă, care însoţeşte un *mesaj publicitar audiovizual* (la un *post de radio*/de *televiziune* sau *cinema). V. (advertising) jingle.*

sondaj de opinie
◆ *engl. – sampling, public-opinion survey, (public) opinion poll*
◆ *fr. – sondage d'oppinion*
◆ *it. – sondaggio di opinione (pubblico)*

metodă de *cercetare de marketing*, anchetă de opinie care se bazează pe folosirea *chestionarului* pentru a testa una sau mai multe caracteristici ale unei populaţii. Concluziile sondajului, testate pe un *eşantion* reprezentativ, vor putea fi generalizate pentru ansamblul *populaţiei de bază*. Este folosit pe larg şi în domeniul politic pentru a testa opţiunile electoratului *(sondaj electoral).* Un sondaj în care talia eşantionului este de cel mult şapte ori mai mică faţă de populaţia totală se numeşte exhaustiv (în caz contrar, non exhaustiv).

SOV *(ac.)*
◆ *engl. – share of voice - SOV, advertising share*
◆ *fr. – part de voix (publicitaire) - PDV, part de publicité*
◆ *it. – quota di spese di pubblicità*

cota de piaţă publicitară a unei mărci/firme, calculată ca raport între:

$$C_{pp} = \frac{cheltuielile\ de\ publicitate\ ale\ mărcii}{investiţiile\ publicitare\ totale\ ale\ sectorului} \times 100$$

spam *(engl.)*

mesaj publicitar electronic expediat de o firmă de *marketing direct* unui număr foarte mare de destinatari (zeci şi sute de mii de căsuţe poştale electronice). Acesta constă într-un text însoţit de un bon de comandă (şi eventual de imagini).

spamming *(engl.)*
◆ *fr. – arrosage du réseau*

în jargonul informatic, acţiune de expediere a unui număr foarte mare de mesaje publicitare electronice (folosind un program de culegere de adrese de utilizatori Internet). O persoană sau o firmă care practică acest procedeu poartă numele de *spammer (engl.).*

spaţiu publicitar
◆ *engl. – advertising space* ◆ *fr. – espace publicitaire* ◆ *it. – spazio pubblicitario*

în *publicitate*, suprafaţa ocupată de un *anunţ publicitar* în cadrul unui *suport de presă,* durata de antenă a unui *spot publicitar* radio/de televiziune sau lungimea unui *film publicitar* de cinema. V. *centimetri-coloană, spot publicitar, clip publicitar video/TV.*

specializare de piaţă
◆ *engl. – market specialization*
◆ *fr. – spécialisation de marché*
◆ *it. – specializzazione di mercato*

strategie potrivit căreia firma se concentrează asupra satisfacerii aceleiaşi nevoi ale unui segment de consumatori.

specializare pe produs
◆ *engl. – product specialization*
◆ *fr. – spécialisation de produit*
◆ *it. – specializzazione per prodotto*

strategie potrivit căreia firma îşi concentrează eforturile asupra realizării unui produs competitiv pe care îl vinde mai multor *segmente de piaţă*, creându-şi o bună reputaţie în domeniul ales.

specializare selectivă
◆ *engl. – selective specialization* ◆ *fr. – spécialisation sélective* ◆ *it. – specializzazione selettivo*

strategie în care firma selectează un număr de *segmente de piaţă*, cele mai atractive şi profitabile, asupra cărora îşi concentrează eforturile de marketing.

spectacular *(engl.)*

panou publicitar de dimensiuni foarte mari, iluminat, amplasat în locuri publice vizibile. V. *publicitate exterioară.*

speculator pe coborârea cursului
◆ *engl. – bear* ◆ *fr. – baissier* ◆ *it. – ribassista, speculatore al ribasso*

operator bursier care vinde acţiuni, întrucât estimează că preţul acestora va scădea, urmând să le cumpere, apoi, la un preţ mai mic (şi deci să obţină un anumit câştig).

speculator pe urcarea cursului
◆ *engl. – bull* ◆ *fr. – haussier* ◆ *it. – rialzista, speculatore al rialzo*

speculator bursier care cumpără acţiuni, întrucât apreciază că preţul acestora urmează să crească în viitor, astfel că va putea câştiga din vânzarea lor ulterioară.

speculaţie
◆ *engl. – speculation* ◆ *fr. – spéculation* ◆ *it. – speculazione (borsistica, sul cambio)*

acţiune de cumpărare şi revânzare de bunuri şi valori în scopul obţinerii de profit din fluctuaţiile de curs înregistrate.

spinarama *(engl.)*

în *PLV,* poster publicitar triunghiular, montat pe un pivot central.

spinner *(engl.)*
◆ *engl. – circular stand* ◆ *fr. – perroquet, tourniquet* ◆ *it. – espositore girevole*

stand rotativ folosit pentru expunerea şi comercializarea unor produse de consum, în cadrul unui *punct de vânzare*.

sponsorizare

◆ *engl. – (financial) sponsoring, sponsorship, sponsored events*
◆ *fr. – parrainage, commandite, sponsorisation, sponsoring, sponsorat*
◆ *it. – sponsorizzazione*

activitate de *relaţii publice*, strategie comercială de susţinere materială şi financiară a unui eveniment artistic sau sportiv, în scopul creşterii (pe termen scurt sau pe termen mediu) *notorietăţii* firmei şi a produselor/serviciilor sale. Sponsorizarea este un act juridic prin care părţile convin cu privire la transferul dreptului de proprietate asupra unor bunuri materiale sau mijloace financiare, în vederea susţinerii de activităţi fără scop lucrativ desfăşurate de una dintre părţi - denumită beneficiar al sponsorizării, şi care poate fi atât o persoană fizică, cât şi o persoană juridică (Ordonanţa Guvernului nr. 36/1998 privind modificarea şi completarea Legii nr. 32/1994 privind sponsorizarea - republicată în M.O. 43/30 ianuarie 1998).

Prin reflectarea evenimentului în *mass-media,* firma urmăreşte crearea unei imagini pozitive, promovarea numelui instituţional, notorietate. Sponsorizarea este specifică, îndeosebi, domeniului sportiv (circa 80% din totalul sponsorizărilor). Spre deosebire de *mecenat*, care se aplică numai persoanelor fizice, sponsorizarea vizează obţinerea unui câştig rapid pentru firmă în termeni de *rentabilitate* şi *imagine*. V. *parrainage, mecenat, crearea de evenimente.*

spot publicitar

◆ *engl. – radio/television advertisement/commercial/spot, commercial break*
◆ *fr. – spot, message publicitaire*
◆ *it. – spot (televisivo, radiofonico), comunicato commerciale televisivo*

scurt *mesaj publicitar audiovizual* (difuzat la radio şi televiziune). Durata uzuală: 1-3 secunde (V. *flashy advertising),* 5, 7, 10, 15, 20, 25, 30 secunde - ajungând şi până la două-trei minute. V. *clip publicitar video.*

(double-page) spread *(engl.)*

◆ *fr. – page publicitaire en double* ◆ *it. – doppia pagina*

V. *centre spread.*

staff/line manager *(engl.)*

◆ *engl. – top level executives*
◆ *fr. – direction générale, dirigeants/chefs d'entreprise*
◆ *it. – la direzione, personale direttivo*

top-management; consiliul director, echipa de conducere a unei companii.

stagflaţie

◆ *engl. – stagflation* ◆ *fr. – stagflation* ◆ *it. – stagflazione, ristagno inflazionistico*

stare de dezechilibru a economiei unei ţări, caracterizată prin inflaţie galopantă (hiperinflaţie), şomaj, recesiune/stagnare economică.

stand

◆ *engl. – (exhibition) stand, booth*
◆ *fr. – stand; étalage*
◆ *it. – banco/mobile da esposizione, stand, padiglione, spazio espositivo*

❶ stand expoziţional: spaţiu special amenajat în cadrul unei manifestări comerciale, destinat expunerii unei categorii de produse. ❷ mobilier cu rafturi, destinat prezentării şi/sau comercializării de mărfuri într-un magazin sau într-o expoziţie cu vânzare.

standardizare

◆ *engl. – standardization (of products)* ◆ *fr. – normalisation* ◆ *it. – standardizzazione (dei prodotti)*

proces de elaborare şi difuzare a reglementărilor comune de fabricare şi prezentare a produselor şi serviciilor, precum şi a unor documente contabile şi comerciale. Există patru tipuri de norme:

- norme de produs (definire, caracteristici tehnice, metode de încercare);
- norme fundamentale (unităţi de măsură);
- norme administrative (vocabular tehnic);
- norme de service (codificare, întreţinere, documente).

stil

◆ *engl. – style* ◆ *fr. – style* ◆ *it. – stile*

❶ mod distinctiv de prezentare, de expresie sau de construcţie, *design, simbol* sau alt aspect prin care se exprimă ideea care stă la baza unui produs. ❷ modalitate specifică de exprimare a unei persoane într-o negociere de afaceri, expresie a personalităţii sale (stil pozitiv, activ, spontan etc.).

stimulent

◆ *engl. – incentive payment* ◆ *fr. – stimulation* ◆ *it. – stimulazione, incentivazione*

acţiune de motivare şi cointeresare a *forţei de vânzare* a firmei în scopul creşterii vânzărilor prin creşterea numărului de clienţi, creşterea cantităţilor achiziţionate de clienţii actuali etc. Aceasta se realizează, în principal, prin sistemul de *remunerare: prime, cadouri, comisioane*, avansare etc. V. *primă, recompensă.*

stock exchange *(engl.)*

◆ *fr. – bourse des valeurs* ◆ *it. – borsa valori/finanziaria*

bursă de valori. NASDAQ (USA): *National Association of Securities Dealers Automated Quotation;* SEAQ (UK): *Stock Exchange Automated Quotations System.*

stop-rayon *(fr.)*
◆ *engl. – shelf talker, show card*
◆ *fr. – surmontoir*
◆ *it. – cartello pubblicitario posto al di sopra di un prodotto per reclamizzarlo*

în *merchandising,* tehnică de informare şi de promovare la locul de vânzare, utilizată în magazinele de dimensiuni mari, pentru promovarea unei mărci particulare. Constă, în principal, dintr-un material publicitar (afiş, poster, autocolant) fixat pe etajerele standului de vânzare, precum şi în alte activităţi de *PLV*. V. *publicitate la locul de vânzare - PLV, evidenţiere, display.*

store loyalty *(engl.)*
◆ *fr. – fidéliser à un point de vente* ◆ *it. – fedeltà al punto vendita*

fidelitate a clientelei faţă de punctul de vânzare/de marca firmei. V. *fidelitate a clientelei faţă de marcă.*

story board *(engl.)*
◆ *fr. – scénarimage* ◆ *it. – scenario*

scenariu al unui *film publicitar*, prezentat beneficiarului sau clientelei potenţiale sub forma unei succesiuni de desene, în vederea pretestării ideii care stă la baza mesajului publicitar - înainte de concretizarea finală. V. *design (2).*

strategia concentrării
◆ *engl. – concentrated strategy, concentrated segmentation, niche marketing*
◆ *fr. – stratégie de marketing concentrée*
◆ *it. – strategia concentrata/di nicchia*

strategie care vizează concentrarea firmei asupra unui singur *segment de piaţă*, profitabil. Firma urmăreşte dobândirea unei poziţii solide, printr-o bună cunoaştere a nevoilor consumatorilor, realizarea de economii prin specializarea producţiei, distribuţiei şi a promovării. Prezintă un risc crescut, în condiţiile unei conjuncturi nefavorabile.

strategia de acoperire a pieţei
◆ *engl. – global/undifferentiated marketing strategy* ◆ *fr. – contre-segmentation* ◆ *it. – strategia di copertura del mercato*

strategie de distribuţie specifică companiilor mari, prin care acestea vizează satisfacerea cerinţelor tuturor categoriilor de consumatori, oferindu-le toate sortimentele de produse de care au nevoie. Strategia de acoperire a întregii pieţe potenţiale se realizează prin *marketing nediferenţiat* şi prin *marketing diferenţiat*.

strategia de creaţie publicitară
◆ *engl. – copy strategy*
◆ *fr. – stratégie de création publicitaire, stratégie publicitaire, "copy"-stratégie, copie-stratégie, charte de création*
◆ *it. – strategia creativa*

un plan (document) care detaliază conţinutul şi elementele de desfăşurare a unei *campanii de publicitate*. Mesajul comunicat segmentului-ţintă va fi construit în jurul a trei elemente principale: beneficiul (promisiunea) obţinut de cumpărător, dovezile pe care se sprijină mesajul (probe, *reasons why*) şi *tonul* de comunicaţie. V. *plan media.* {⇔ V. *Anexa 6 - Etapele elaborării unei strategii publicitare*}

strategia liderului
◆ *engl. – leader strategy* ◆ *fr. – stratégie du chef de file, stratégie du leader* ◆ *it. – strategia "a guida"/di "leader"*

ansamblu de decizii strategice ale unei firme care deţine cea mai ridicată *cotă de piaţă/cotă de vânzări* şi care urmăreşte să se menţină pe acestă poziţie. Aceasta se poate face prin:
- extinderea pieţei totale - atragerea de noi clienţi, creşterea consumului mărcii sau lansarea de produse noi;
- apărarea poziţiei actuale;
- sporirea cotei de piaţă - decizie oportună în condiţiile în care *rentabilitatea* firmei creşte într-un ritm superior *cotei de vânzări* şi care se poate realiza prin extinderea reţelei de distribuţie, stimularea forţei de vânzare, acţiuni promoţionale la consumator/distribuitor *(reducerea preţului*, *recompense*, *prime, cadouri, jocuri şi concursuri comerciale* ş.a.).

strategia mărcilor multiple/multi-brand
◆ *engl. – multi-brand strategy*
◆ *fr. – stratégie multimarque*
◆ *it. – strategia delle marche multiple*

acţiune de lansare pe piaţă a unor nume noi de marcă pentru o *linie de produs* existentă în *portofoliul* firmei. Aceasta este o modalitate de atragere a consumatorilor prin crearea unor produse cu caracteristici îmbunătăţite, preţuri mai mici (motive noi de cumpărare). De asemenea, firma poate urmări să-şi protejeze marca principală, creând mărci defensive (de regulă, ea obţine *cote de piaţă* reduse pentru fiecare marcă nou lansată, fără ca vreuna să fie foarte rentabilă).

strategie de distribuţie
◆ *engl. – distribution strategy*
◆ *fr. – stratégie de distribution*
◆ *it. – strategia distributiva*

ansamblu de decizii strategice, vizând *canalele de distribuţie, punctele de vânzare, echipa comercială* etc. prin care produsele firmei ajung de la producător la consumatorul final. V. *distribuţie comercială*.

strategie de marcă

◆ *engl. – brand strategy* ◆ *fr. – stratégie de marque* ◆ *it. – strategia della marca*

decizie strategică privind tipul de marcă adoptat/dezvoltat de o firmă, sub multiplele aspecte pe care le include: însemne (logotip, simbol, culori ş.a.), imagine (modernă, economică/demodată, scumpă ş.a.), unicitate (necesitatea înregistrării), valoare comercială (poate fi vândută sau închiriată), contract-angajament de garanţie (al fabricantului sau distribuitorului), notorietate etc.

Fiind un capital important al firmei (o marcă puternică reprezintă un avantaj concurenţial însemnat), strategia de marcă adoptată trebuie să asigure dezvoltarea şi valorificarea eficientă a mărcii, potrivit obiectivelor stabilite.

strategie de penetraţie a pieţei

◆ *engl. – penetration strategy*
◆ *fr. – stratégie de pénétration*
◆ *it. – strategia di penetrazione (del mercato)*

strategie potrivit căreia firma fixează un preţ de vânzare scăzut produsului şi practică o publicitate intensivă - în speranţa sporirii vânzărilor şi câştigării unei *cote de piaţă* cât mai ridicate, în cel mai scurt timp (cu precădere faţă de sporirea pe termen scurt a *rentabilităţii,* prin practicarea unor preţuri mari, comercializând cantităţi mai mici, dar obţinând un profit mai mare pe fiecare unitate de produs vândută). Preţul fixat trebuie să fie inferior preţurilor practicate de *concurenţă*. Firma îşi asumă voluntar, de la început, o marjă de profit mai scăzută, urmărind să câştige prin desfaceri de masă (volum şi valoare mare a vânzărilor). Aceasta presupune ca *elasticitatea cererii* în raport cu preţul produsului să fie ridicată, iar unei creşteri a ofertei firmei să-i corespundă reducerea costului unitar. Această strategie necesită, în general, resurse financiare importante şi se justifică, mai ales, în cazul în care creşterea volumului vânzărilor şi a cotei de piaţă va permite o îmbunătăţire a rentabilităţii pe termen lung. Este o strategie opusă *strategiei de preţ ridicat*.

strategie de piaţă

◆ *engl. – market strategy, market long-range plan* ◆ *fr. – stratégie de marché* ◆ *it. – strategia di mercato*

ansamblu de decizii, pe termen mediu şi lung, având ca scop orientarea de o manieră determinantă a activităţilor şi structurilor de organizare ale unei companii potrivit cerinţelor pieţei.

strategie de preţ ridicat

◆ *engl. – skimming price strategy, creaming*
◆ *fr. – stratégie d'écrémage*
◆ *it. – strategia del prezzo elevato/prezzo esclusivo*

strategie de stabilire a preţului, utilizată, adesea, la lansarea unui nou produs pe piaţă; aceasta are drept scop rentabilizarea, în cel mai scurt timp, a produsului prin practicarea unui preţ de vânzare ridicat. Această strategie se bazează atât pe îmbunătăţirile aduse produsului, ceea ce permite o diferenţiere semnificativă a acestuia în raport cu produsele *concurenţei,* precum şi pe ideea că, la începutul vieţii comerciale a unui produs nou, există şanse mari ca cererea în raport cu preţul produsului să fie mai puţin elastică. Consumatorii nu au puncte de reper, de comparaţie. De aceea producătorul se poate adresa cu preţuri mai ridicate segmentelor de piaţă a căror cerere este cel mai puţin elastică (rigidă), apoi el pătrunde, progresiv, pe celelalte segmente, reducând preţul; este mult mai uşor, în fazele următoare, să se diminueze decât să se mărească preţul. Un preţ ridicat poate să servească, de asemenea, la îmbunătăţirea imaginii pe ansamblul mărcii (întregul *portofoliu* sau *game/linii de produse)*. V. *preţ de prestigiu, skimming price, upmarket.*

streamer *(engl.)*

◆ *fr. – banderole, bandeau* ◆ *it. – bandiera*

titlu de atracţie inserat pe *prima pagină* a unei *publicaţii,* deasupra *manşetei* (deseori pe toată lăţimea paginii), destinat *acroşării cititorilor.* V. *banner headline.*

structura forţei de vânzare

◆ *engl. – sales force structure*
◆ *fr. – structure de la force de vente*
◆ *it. – struttura delle rete di vendita*

modul de organizare a forţei de vânzare în funcţie de mărimea, profilul şi obiectivele firmei:

- structurarea geografică (teritorială) - pe regiuni, judeţe, pe unul sau mai multe oraşe, sectoare şi localităţi (distincte). În fiecare teritoriu, reprezentanţii comerciali au misiunea să vândă clienţilor toată gama de produse ale firmei. Este metoda cea mai simplă şi economică (reduce riscurile de conflict între agenţi, minimizează costurile de deplasare ş.a.);
- structurarea pe categorii/linii de produse - abordare îndreptată spre o bună cunoaştere a produselor de către agenţii de vânzare; este mai costisitoare, poate genera confuzie, dacă produsele sunt foarte numeroase şi se aseamănă între ele;
- specializarea pe tipuri de clienţi, în funcţie de mărime şi importanţă (criteriul pieţei) - permite o bună cunoaştere a nevoilor clienţilor.
- structurarea complexă a forţei de vânzare - o combinaţie între diferite criterii: teritoriu-produs, teritoriu-piaţă, produs-piaţă ş.a.

structura pieţei

◆ *engl. – market structure* ◆ *fr. – structure du marché* ◆ *it. – struttura di mercato*

împărţirea pieţei globale în mai multe subdiviziuni, în funcţie de profilul activităţii: piaţa mijloacelor de producţie (având drept cumpărători întreprinderile **-** V. *B to B marketing),* piaţa bunurilor de consum (unde cumpărătorii sunt persoane fizice, *detailişti)* şi piaţa serviciilor (de producţie şi de consum).

studiu buget-timp

◆ *engl. – budget-time analysis* ◆ *fr. – étude budget-temps* ◆ *it. – analisi bilancio-tempo*

tip de studiu media, având ca obiect analiza modului real de utilizare a diferitelor *canale şi suporturi media*. Aceasta se referă la evaluarea timpului de lectură sau a duratei de ascultare a diferitelor suporturi, frecvenţa de citire a diferitelor titluri de presă, activităţi paralele ale auditorilor sau telespectatorilor etc.

studiu de audienţă

◆ *engl. – audience research* ◆ *fr. – étude d'audience* ◆ *it. – analisi/ricerca sul pubblico*

tip de studiu media, având ca obiectiv evaluarea alternativă a *audienţei* şi a caracteristicilor unui/mai multor *suporturi*.

studiu de imagine

◆ *engl. – image analysis* ◆ *fr. – étude d'image* ◆ *it. – studio di immagine*

tip de studiu de comportament privind percepţia unei mărci/companii de un segment bine definit de piaţă.

studiu de piaţă

◆ *engl. – market research, market study*
◆ *fr. – étude de marché*
◆ *it. – analisi/studio di mercato*

cercetare de marketing, constând într-o analiză complexă a domeniului pieţei:

- analiza caracteristicilor şi tendinţei pieţei (structură, arie, potenţial);
- analiza capacităţii pieţei (estimarea cererii şi a ofertei, analiza preţurilor, prognoza vânzărilor, cota de piaţă, cota vânzărilor);
- analiza concurenţei (puncte tari şi puncte slabe, politica de distribuţie şi de promovare practicată etc.);
- studii de segmentare ş.a.

Un studiu de piaţă nu este sinonim cu o *cercetare de marketing* - mai cuprinzătoare, ea incluzând şi studiile de piaţă.

studiu de poziţionare

◆ *engl. – positioning research*
◆ *fr. – étude de positionnement sur le marché*
◆ *it. – studio di posizionamento sul mercato*

tip de studiu de marketing, având ca obiectiv stabilirea poziţiei mărcilor unei firme pe piaţă, în mediul lor concurenţial. Aceasta evidenţiază avantajele poziţiei actuale şi eventualele poziţii libere, profitabile, pe care firma le poate ocupa în viitor. V. *poziţionare*.

sub linie

◆ *engl. – below-the-line advertising - BTL* ◆ *fr. – coûts hors-média* ◆ *it. – sotto linea*

servicii de publicitate neconvenţională; termen folosit în *publicitate* pentru a indica cheltuielile cu mijloacele de promovare în afara mijloacelor media, cum sunt cele cu *promovarea vânzărilor, marketing direct, merchandising, relaţii publice, sponsorizare, mecenat, crearea de evenimente,* participarea la *saloane, expoziţii comerciale* etc. [≠ *peste linie, above-the-line advertising*]

subliminal (mesaj publicitar ~)

◆ *engl. – subliminal* ◆ *fr. – subliminal* ◆ *it. – pubblicità subliminale*

caracteristică a unui *mesaj de publicitate* care nu poate fi perceput conştient, ci se adresează subconştientului unei persoane, ceea ce sporeşte impactul sau influenţa sa asupra destinatarului (în campaniile electorale, mai ales).

supermagazin

◆ *engl. – superstore* ◆ *it. – maximercato*

magazin modern de dimensiuni mari (suprafaţa comercială este cuprinsă între 2.300 şi 4.500 mp, 3.500 mp în medie), mai mare decât un *supermarket* şi mai mic decât un *hypermarket,* care desface o varietate largă de produse alimentare şi nealimentare de uz curent. Exemplu: *Gima.* V. *(shopping) mall.*

supermarket

◆ *engl. – supermarket, large self-service shop* ◆ *fr. – supermarché* ◆ *it. – supermercato*

magazin de dimensiuni mari (între 400 şi 2.500 mp, 900 mp în medie, în Franţa) situat, de regulă, într-o zonă cu o puternică atracţie comercială şi dispunând de parcare (şi chiar service auto). Comercializează o varietate largă de bunuri de consum (7.000 - 12.000 de articole) în sistem *autoservire* (întotdeauna, pentru produsele alimentare), şi practică o marjă relativ redusă de profit. Plata se efectuează la ieşire, prin intermediul *caselor electronice de marcat* (folosind un *cititor optic).* Exemple: în Franţa - *Intermarché, Super U, Champion, Casino.*

supervisor *(engl.)*

◆ *fr. – responsable régional des ventes, chef de district, directeur des ventes*
◆ *it. – cappo ufficio, supervisore delle vendite, soprintendente, ispettore delle vendite*

V. *responsabil regional de vânzări.*

supliment de presă
◆ *engl. – supplement* ◆ *fr. – supplément* ◆ *it. – supplemento (di un giornale)*

publicaţie imprimată (oferită gratuit sau contra cost), adăugată unui titlu de presă cu periodicitate regulată (este inserată în interiorul acestuia sau se distribuie separat). Odată cu mărirea numărului de pagini şi a diversităţii rubricilor, numărul de suplimente a crescut, rolul lor fiind, în principal, sporirea *audienţei* publicaţiei. Excart: document promoţional, având un format redus, fixat pe coperta unei reviste/magazin.

supliment publicitar
◆ *engl. – insert, free standing insert, loose insert, pull-out, bind-in*
◆ *fr. – encart publicitaire*
◆ *it. – supplemento/inserto pubblicitario*

imprimat publicitar, *pliant* sau *broşură* introdusă într-o *publicaţie de presă* (un ziar, o revistă) sau o secţiune separată, care se difuzează gratuit, odată cu aceasta.

suport de publicitate/media(tic)
◆ *engl. – advertising medium*
◆ *fr. – support*
◆ *it. – supporto/mezzo pubblicitario/media*

purtător (vehicul) al unui *mesaj publicitar media*, spre exemplu, o pagină publicitară într-un *cotidian* naţional, un *panou de afişaj stradal prime site*, un spot publicitar de 7 secunde difuzat de un post de televiziune, un site publicitar web, coperţile unui anuar comercial etc. Ansamblul suporturilor de aceeaşi natură (titluri de presă, posturi de radio sau de televiziune, panouri de afişaj stradal etc.) formează un *media.*

supraambalaj
◆ *engl. – hyperpack, multipack* ◆ *fr. – surconditionnement* ◆ *it. – sovraimpaccaggio*

❶ ambalaj suplimentar destinat prezentării produsului la locul de vânzare.
❷ ambalaj secundar, care acoperă un lot de produse deja ambalate, fixându-le rigid.

suprafaţă comercială utilă - SCU
◆ *engl. – net commercial area*
◆ *fr. – surface commerciale utile - SCU*
◆ *it. – superficie commerciale utile*

în cadrul unui *punct de vânzare,* suprafaţa totală destinată expunerii şi comercializării mărfurilor/prestării serviciilor, unde *clientela* are acces. Această suprafaţă se calculează luând în considerare suprafaţa *vitrinelor, gondolelor* de expunere şi a spaţiilor interne de circulaţie.

sursă de informaţii
◆ *engl. – source* ◆ *fr. – source d'informations* ◆ *it. – fonte d´informazioni*

❶ V. *informaţii de marketing.*
❷ ansamblu de mijloace de informare a jurnaliştilor:
- *agenţii de presă;*
- servicii proprii de informaţie, informaţii particulare;
- surse documentare *(bănci de date,* biblioteci clasice, *virtuale)* etc.

sweepstake *(engl.)*
◆ *fr. – loterie à prétirage par voie d'écrit, sweepstake* ◆ *it. – sweepstake*

loterie unde participanţii posedă un număr înscris pe un *cupon* sau un plic de răspuns. Câştigătorii sunt desemnaţi prin tragere la sorţi.

tabloid
◆ *engl. – tabloid, half-size, yellow press* ◆ *fr. – tabloïd, quotidien populaire* ◆ *it. – tabloid*

demi-format al unui *suport de presă (cotidian, revistă)* - faţă de un format standard *(engl. - broadsheet)* -, bogat ilustrat. Fiecare pagină este divizată într-un număr de coloane - şapte, de regulă, în cazul unui tabloid, opt sau nouă pentru un format obişnuit.

taxă de publicitate
◆ *engl. – advertising tax*
◆ *fr. – taxe de publicité*
◆ *it. – imposta (locale) sulla pubblicità*

impozit local aplicat asupra activităţii de publicitate, afişaj şi reclamă (expunerea de afişe şi panouri publicitare, firme instalate la locul exercitării activităţii comerciale, publicitate în mass-media, alte forme de publicitate ş.a.), în care cota procentuală şi cuantumul taxelor se stabileşte conform Legii 27/1994 privind impozitele şi taxele locale, modificată prin Ordonanţa de urgenţă a Guvernului nr. 15/1999 şi a hotărârilor consiliilor locale pe teritoriul cărora se realizează aceste activităţi - în funcţie de dimensiune, durata de expunere, natura ofertei care face obiect al reclamei ş.a. Potrivit art. 30 din Ordonanţă, „contribuabilii care beneficiază de serviciul de reclamă şi publicitate sub diverse forme au obligaţia să încheie contracte în acest sens şi datorează bugetelor locale o taxă de reclamă şi publicitate, care poate fi cuprinsă între 1 şi 3% din valoarea contractului, exclusiv taxa pe valoarea adăugată".

teaser campaign *(engl.):* V. *teasing.*

teasing *(engl.)*
◆ *fr. – aguichage, incitation* ◆ *it. – inquietante*

mesaj promoţional sub forma unui *anunţ* tipărit sau unei *reclame audiovizuale (spot, video-clip, jingle),* prezentat ca o imagine enigmatică, picantă sau de suspans, şi care prin indiciile şi explicaţiile vagi pe care le oferă caută să incite curiozitatea publicului - care aşteaptă cu nerăbdare deznodământul final *(numele mărcii*, *logo-ul* firmei nu sunt deconspirate decât la final sau progresiv, pe parcursul derulării acţiunii). O campanie *teasing* se desfăşoară, de regulă, pe durata mai multor săptămâni. Celebru a rămas sloganul „Vin cămilele", utilizat în 1913 la lansarea ţigărilor *Camel.*

telebanking *(engl.)*
◆ *fr. – banque par téléphone, banque à domicile* ◆ *it. – banca per telefono*

ansamblu de servicii bancare furnizate la distanţă (prin *telefon* sau prin *fax),* sub formă de:
- informaţii cu caracter general, puse la dispoziţie oricărui solicitant, indiferent dacă este sau nu client al băncii - informaţii referitoare la dobânzile practicate, cursurile de schimb, plafoane, servicii noi etc.;
- informaţii specifice (confidenţiale) pentru titularii de conturi, cum sunt: soldurile conturilor curente, obţinerea extraselor de cont aferente operaţiilor recent efectuate, situaţia conturilor de depozit etc.

Atunci când furnizarea unor astfel de informaţii se efectuează prin mijloace *electronice*, serviciul poartă numele de *bancă electronică* sau *bancă prin Internet (engl. - electronic banking).* În România, primul serviciu bancar prin Internet datează din 1999. V. *bancă electronică/prin Internet, cyber-bank.*

telecumpărare
◆ *engl. – teleshopping*
◆ *fr. – téléachat*
◆ *it. – asta televisiva, acquisto di articoli proposti alla televisione*

V. *telemarketing.*

telefon
◆ *engl. – telephone, phone* ◆ *fr. – téléphone* ◆ *it. – telefono*

terminal conectat la o reţea de telecomunicaţii, care permite transmiterea şi recepţionarea de sunete, la distanţă. Acesta poate fi fix, portabil, mobil *(celular), videophone.* Este un suport de telecomunicaţie interactiv, utilizat ca mijloc de publicitate, prospectare (transmiterea şi înregistrarea de comenzi), în cercetări de piaţă, vânzare directă *(phoning),* asistenţă post-vânzare (V. *număr verde)* ş.a.

telefon mobil/celular
◆ *engl. – mobile/cellular phone, cell-phone, pocket-phone*
◆ *fr. – téléphone mobile/cellulaire*
◆ *it. – telefono mobile/cellulare, telefonìno*

V. *telefon, GSM.*

telemarketing
◆ *engl. – telemarketing* ◆ *fr. – télévente, télémarketing, vente sur écran* ◆ *it. – telemarketing*

❶ *televânzare*. ❷ formă de vânzare care include mijloacele electronice - reţele telematice şi multimedia -, îndeosebi *Internet*, *Minitel* (în Franţa), video; *vânzare prin telefon (phoning)*; *teleshopping.*

telematica
◆ *engl. – telematics, computer mediated communication*
◆ *fr. – télématique (télécommunication + informatique)*
◆ *it. – telematica (telecomunicazioni + informatica)*

ansamblu de aplicaţii informatice în domeniul telecomunicaţiilor (îndeosebi accesul la informaţii stocate în *bănci de date,* servicii *videotex)*. *Serverele telematice* permit clienţilor să consulte oferte comerciale, cataloage electronice, să efectueze comenzi interactive, plăţi virtuale etc. V. *i-mall.*

teleshopping *(engl.)*
◆ *fr. – téléachat, vente par télévision* ◆ *it. – vendita televisiva*

emisiune comercială TV, având drept scop promovarea vânzărilor unei mărci de produs. Este un mijloc promoţional demonstrativ, cu efect imediat, prezentat ca o ocazie unică (preţ, disponibilitate, calitate); clientela potenţială este incitată să efectueze de îndată comanda, să solicite documentaţia, să cumpere. În Franţa, reglementările legale prevăd ca difuzarea emisiunilor să se facă dimineaţa - între orele 8,30 şi 11,30 - şi noaptea, la finele programului; numele/marca fabricantului sau distribuitorului nu trebuie dezvăluite pe parcursul emisiunii; animatorii trebuie să ofere informaţii clare şi precise asupra elementelor cantitative şi calitative ale produsului; în caz de comandă, consumatorul beneficiază de dreptul de returnare a mărfii, în termen de şapte zile.

televânzare
◆ *engl. – tele-selling, telemarketing*
◆ *fr. – télévente*
◆ *it. – televendita (vendita per telefono, vendita televisiva, vendita telematico ecc.)*

termen care desemna, odinioară, *vânzările prin telefon.* Într-o nouă accepţiune, televânzarea include toate tehnicile de vânzare care utilizează mijloacele electronice (telefon, video, Internet). V *telemarketing*.

televiziune (TV)
◆ *engl. – television, telly, TV (cable television, satellite television)*
◆ *fr. – télévision, télé (par câble, par satellite)*
◆ *it. – televisione (via cavo, via satellite)*

media publicitar creativ, care permite atingerea unei audienţe largi şi construirea rapidă a unei notorietăţi la nivel naţional (prin îmbinarea imaginii şi sunetului). Publicitatea comercială TV este o publicitate de prestigiu, limitată însă de costul ridicat de realizare şi difuzare a mesajelor. Este un media privilegiat al fabricanţilor de produse de larg consum (datorită naturii sale audiovizuale). A cunoscut o dezvoltare rapidă în ultimii 25 de ani, când s-a trecut de la televiziunea în alb-negru la televiziunea în culori (culoarea a adus un surplus de informaţie şi a îmbogăţit din punct de vedere artistic imaginile transmise).

teleworker *(engl.)*
◆ *fr. – télétravailleur* ◆ *it. – lavoratore domiciliare*

persoană care lucrează la domiciliu, utilizând un calculator electronic echipat cu modem, telefon şi fax. Exemplu: consultanţi, programatori, scriitori ş.a.

temă publicitară
◆ *engl. – advertising theme*
◆ *fr. – thème/idée publicitaire, concept d'évocation*
◆ *it. – tema pubblicitario (centrale/principale)*

în cadrul *strategiei de creaţie publicitară,* element motor al mesajului de comunicaţie, ideea centrală pe care mesajul este construit, în baza unor criterii de originalitate, exclusivitate, capacitate de evocare - cum ar fi: hiperbola, analogia, simbolul etc. Obiective: un impact puternic asupra audienţei pentru cunoaşterea mărcii, credibilitate, exclusivitate în privinţa beneficiilor obţinute de consumator ş.a.

TEMPLES *(ac.)*

acronim format din iniţialele în limba engleză a elementelor de influenţă reprezentând macromediul firmei: factori tehnologici *(T - technology),* economici *(E - economy)*, piaţa de afaceri *(M - markets),* factori politici *(P - politics)*, legislaţie *(L - low)*, factori naturali *(E - environment)* şi factori sociali *(S - society)*.

tendinţa pieţei
◆ *engl. – market trend* ◆ *fr. – tendance du marché* ◆ *it. – tendenza del mercato*

V. *trend.*

termen de garanţie
◆ *engl. – guarantee period* ◆ *fr. – période de garantie* ◆ *it. – limite di garanzia*

„limita de timp, stabilită de către producător, în cadrul căreia produsul achiziţionat trebuie să-şi păstreze caracteristicile calitative prescrise, iar cumpărătorul are dreptul la remedierea sau înlocuirea gratuită a acestuia, dacă deficienţele nu-i sunt imputabile; perioada de garanţie curge de la data dobândirii produsului de către consumatori" (O.G. 21/1992 adoptată prin Legea 11/1994 privind protecţia consumatorilor).

termen de valabilitate
◆ *engl. – term of validity, shelf life*
◆ *fr. – durée/délai de validité, date limite de consommation*
◆ *it. – durata della validità*

perioada de timp, stabilită de producător, în care un produs, îndeosebi alimentar, îşi păstrează caracteristicile calitative prescrise, care îl fac vandabil. Înscrierea termenului de valabilitate pe un produs supus deprecierii este obligatorie şi are rolul de a informa şi preveni consumatorul despre momentul în care acesta devine impropriu pentru consum.

terminal
◆ *engl. – (computer) terminal* ◆ *fr. – terminal* ◆ *it. – terminale (di computer)*

dispozitiv electronic, capăt de linie care permite accesul la una sau mai multe reţele - via o reţea de telecomunicaţie (recepţia de programe de radio/TV, emisia şi recepţia simultană de semnale telefonice, *cash register*, calculator echipat cu modem, *Minitel)*. Terminal Internet: terminal care permite conectarea la reţeaua *Internet*.

test de marketing
◆ *engl. – marketing test*
◆ *fr. – test de marketing*
◆ *it. – test di marketing, marketing di prova*

activitate având ca scop verificarea gradului de acceptare, a intenţiilor de cumpărare, percepţiilor, atitudinilor, opiniilor consumatorilor reali/potenţiali, în baza unui experiment efectuat pe un eşantion reprezentativ din populaţia-ţintă. Acţiunea de testare are în vedere variabilele mixului (produs, preţ, distribuţie, mix promoţional), precum şi domeniul pieţei, comportamentul şi motivaţiile de cumpărare etc. Spre exemplu, un test de produs - efectuat, cel mai frecvent, la lansarea unui produs nou - vizează comercializarea produsului pe scară limitată, o perioadă de timp determinată, pe pieţe reprezentative (test de magazin, test de oraş sau test zonal), stabilindu-se cele mai adecvate variante privind forma, mărimea, greutatea, culoarea, designul ambalajului etc., astfel încât acesta să fie cât mai bine primit de consumatori (V. *încercare gratuită)*. Alte teste legate de produs: test de concept *(engl. - concept testing)*, test de acceptabilitate, test de ambalaj, test de nume, test privind imaginea de marcă etc.

test de piaţă
◆ *engl. – market test*
◆ *fr. – test de marché, marché-test*
◆ *it. – test di mercato, sottopore (un prodotto) alla prova del mercato*

activitate de lansare a unui produs nou într-o zonă geografică bine definită, reprezentativă din punct de vedere al segmentului vizat al clientelei, în scopul studierii modului de comportament comercial, precum şi a gradului de interes manifestat de consumatori. Durata testului de piaţă poate fi mai lungă sau mai scurtă (câteva săptămâni, câteva luni, un an), în funcţie de natura produsului. Obiectivul urmărit: aprecierea eficienţei diferitelor componente ale planului de marketing. Testele pot fi de oraş, de zonă, de magazin *(engl. - store-test)* etc.

test orb: V. *blind test.*

testimonial (consumator)
◆ *engl. – testimonial, caution, personality appeal*
◆ *fr. – témoignage*
◆ *it. – prova testimoniale, testimonianza*

tehnică de argumentaţie publicitară, acţiune promoţională media prin care o personalitate puternic mediatizată şi cu mare impact la public (star de cinema, un sportiv internaţional, vedetă din domeniul muzicii sau spectacolului, *disc jockey* ş.a.), un expert (tehnic, medical ş.a.), un prezentator neutru sau chiar o persoană obişnuită confirmă, recomandă şi susţine public avantajele unei mărci de produs - al cărei consumator se declară a fi în mod curent -, în scopul credibilizării şi promovării comerciale. Se presupune că admiratorii celebrităţii respective vor fi impulsionaţi să utilizeze aceeaşi marcă de produs. V. *promovare prin personalităţi.*

tetra pack *(engl.)*
◆ *fr. – berlingot* ◆ *it. – contenitore di cartone, "tetra pack"*

ambalaj individual, confecţionat din carton special (aseptic), destinat conservării şi comercializării de produse alimentare (îndeosebi lichide).

through-the-line agency *(engl.)*

agenţie de publicitate full-service. V. *agenţie de publicitate.*

timetable *(engl.)*
◆ *fr. – calendrier de programmation, échéancier* ◆ *it. – programma(zione), orario*

în *marketing*, listă (plan) care detaliază fazele derulării unei acţiuni promoţionale, lansarea unui produs nou etc., precizând momentul de începere şi de încheiere, durata derulării *(engl. - time limit, timing).*

timp de antenă/de emisie
◆ *engl. – programming*
◆ *fr. – temps d'antenne*
◆ *it. – tempo di diffusione/di programmazione*

format de program al unei emisiuni/spot publicitar, difuzat la radio/TV. V. *grilă de programe.*

TM *(ab.)*
◆ *engl. – trademark ™*
◆ *fr. – marque de fabrique, marque de commerce, trademark*
◆ *it. – marca di fabbrica, marchio commerciale, trademark*

marcă de comerţ. V. *marcă de fabrică, marcă înregistrată.*

tombola
◆ *engl. – tombola* ◆ *fr. – tombola* ◆ *it. – tombola*

loterie constând într-o extragere de bilete pe care sunt înscrise numele participanţilor.

ton (al unui mesaj publicitar)
◆ *engl. – tone* ◆ *fr. – ton* ◆ *it. – tono del annuncio*

element esenţial al comunicării, folosit în cadrul unei *strategii de creaţie publicitară* -ce poate exprima, adesea, personalitatea mărcii. Tonul unui mesaj (care trebuie să corespundă imaginii mărcii) poate fi: informativ, raţional, persuasiv, demonstrativ, umoristic, spectacular, profesional, pozitiv, cordial, emoţional, dramatic, autoritar, auster, anticonformist, impertinent etc.

top-grade *(engl.)*
◆ *fr. – de la plus haute importance, de (toute) première qualité*
◆ *it. – di primo grado, di prima/ottima/altissima qualità*

cel mai important sau de cea mai bună calitate.

top-management *(engl.)*
◆ *fr. – direction générale, cadres dirigeants, personnel supérieur de direction*
◆ *it. – alta direzione, alta dirigenza*

staff-ul, conducerea (directorii) unei companii. V. *board of management.*

trademark ™ *(engl.)*
◆ *fr. – marque déposée, marque de fabrique, marque de commerce*
◆ *it. – marchio depositato, marca/marchio di fabbrica, marchio di commercio/commerciale, marca industriale*

V. *marcă de fabrică, marcă înregistrată*.

trade mart *(engl.)*
◆ *fr. – expomarché* ◆ *it. – salone/centro commerciale*

centru expoziţional permanent care dispune de spaţii închiriate distribuitorilor, angrosiştilor, importatorilor, fabricanţilor în vederea prezentării şi comercializării de diverse mărfuri (clienţii sunt organizaţii profesionale).

trade name *(engl.)*
◆ *fr. – nom de marque, nom commercial* ◆ *it. – nome/denominazione commerciale*

V. *nume de marcă.*

trader *(engl.)*
◆ *engl. – tradesman, merchant (middleman)*
◆ *fr. – commerçant, négociant, opérateur (sur les marchés monétaires et financiers)*
◆ *it. – commerciante, negoziante (all'ingrosso)*

persoană fizică sau organizaţie care desfăşoară activităţi de vânzare-cumpărare de valori, în scopul obţinerii de câştig; comerciant.

trafic al clientelei
◆ *engl. – customer traffic* ◆ *fr. – trafic clientèle* ◆ *it. – traffico della clientela*

❶ în *merchandising,* indicator al gradului de frecventare a unui *punct de vânzare* - care se măsoară prin numărul total de clienţi care au vizitat un raion şi au cumpărat mărfuri. ❷ numărul de vizitatori ai unei manifestări comerciale *(un salon, o expoziţie, open days* etc.).

trend
◆ *engl. – trend*
◆ *fr. – tendance (du marché), trend*
◆ *it. – tendenza del mercato (di lungo periodo), trend*

tendinţa fundamentală de evoluţie a unui fenomen economic (exemplu, creştere, descreştere, stagnare).

troc
◆ *engl. – barter* ◆ *fr. – troc, accord de compensation* ◆ *it. – scambio*

acord de schimb direct al unui bun cu un alt bun, fără utilizarea banilor (formă foarte veche de schimb). Este o metodă folosită şi în economia de piaţă, în comerţul internaţional, prin care o ţară cumpărătoare plăteşte echipamentele sau mărfurile primite de la un partener furnizând, în contrapartidă, alte produse, materii prime etc. Cumpărătorul efectuează plata în natură, cu ocazia fiecărei livrări, în echivalent la valoarea produselor cumpărate.

tunnel *(fr.)*: V. *calup publicitar.*

TVR *(ac.)*
◆ *engl. – television rating -TVR*

indicator care exprimă audienţa relativă a unui canal comercial individual sau a unui program (publicitar) specificat de televiziune, în cadrul publicului-ţintă *(target audience).* V. *rată de audienţă.*

ţinta (de piaţă)
◆ *engl. – target; goal, aim*
◆ *fr. – cible; but, objectif*
◆ *it. – nicchia/"target" (di mercato); obiettivo*

❶ o *piaţă*, un *segment de piaţă* sau un grup de persoane (fizice sau morale) care face obiect al unei acţiuni comerciale (i se propune un anumit produs), sau de *comunicaţie* (persoanele vizate de o acţiune promoţională). Acest grup este definit pe baza unor criterii de *segmentare*: vârstă, profesie, categorie socială, nivelul venitului, criterii de comportament, stil de viaţă etc. V. *piaţa-ţintă.*
❷ obiectivul la care se tinde într-o negociere de afaceri.

ţintire
◆ *engl. – target marketing* ◆ *fr. – ciblage* ◆ *it. – focalizzare, incentrare (un mercato)*

selectarea *pieţei-ţintă* (identificare, evaluare) şi focalizarea acţiunilor de marketing ale firmei asupra acestei pieţe (spre exemplu, concentrarea asupra unui segment unic/nişe de piaţă, specializare selectivă, specializare de piaţă, specializare pe produs). V. *marketing-ţintă, marketing de nişă, ţintă (de piaţă).*

UHT *(ab.)*
◆ *engl. – ultra high temperature - UHT, ultra heat treated – UHT* ◆ *fr. – ultra haute température - UHT (longue conservation)*

procedeu tehnic folosit în industria alimentară pentru conservarea calităţii anumitor produse (spre exemplu, lapte), un timp îndelungat. Alături de alte procedee, cum ar fi pasteurizarea, această tehnică permite o creştere a duratei comerciale a produsului.

upmarket *(ab.)*
◆ *engl. – exclusive* ◆ *fr. – exclusif* ◆ *it. – esclusivo, selettivo*

❶ segment de piaţă (companii) ce practică un nivel ridicat al preţurilor de vânzare [≠ *down-market*] ❷ *upmarket shop:* magazin care comercializează articole cu preţuri ridicate/exclusive. V. *preţ de prestigiu, strategie de preţ ridicat.*

vacă de muls (produs gen ~)
◆ *engl. – cash cow*
◆ *fr. – vache à lait*
◆ *it. – mucca da soldi/da mungere, generatore di contante*

produs/activitate din portofoliul firmei, caracterizat printr-o *cotă de piaţă* şi o *rentabilitate* ridicată, un necesar de resurse financiare redus, dar şi o rată de creştere a pieţei scăzută. Sunt produse generatoare de lichidităţi în activitatea firmei. V. *BCG*.

„vânător de capete": V. *head-hunting.*

vânzare agresivă/în forţă
◆ *engl. – hard selling, forced selling, forcing*
◆ *fr. – matraquage commercial, vente guerrière*
◆ *it. – vendita aggressiva/forzata/calda/coatta*

metodă de vânzare constând în folosirea de tehnici de negociere agresive prin care se urmăreşte „încărcarea" clientului cu cantităţi suplimentare de marfă, peste nevoile reale. [≠ *vânzare neagresivă*]

vânzare angro cu plata în numerar
◆ *engl. – cash and carry*
◆ *fr. – libre-service de gros, payer-prendre*
◆ *it. – vendita per pagamento in contanti, grossista a "self service", negozio all´ingrosso*

V. *cash and carry*.

vânzare asistată
◆ *engl. – self-service*
◆ *fr. – vente assistée*
◆ *it. – vendita a libero servizio*

vânzare în sistem *autoservire,* care oferă posibilitatea cumpărătorului să solicite informaţii personalului raionului (metodă de vânzare utilizată, practic, în exclusivitate în cadrul magazinelor de mari dimensiuni - *supermarket, supermagazin, hypermarket).*

vânzare directă
◆ *engl. – direct selling (door-to-door, party selling)*
◆ *fr. – vente directe, marketing direct*
◆ *it. – vendita diretta*

vânzare personalizată, fără *intermediari*, direct către consumatorii finali, prin magazinele şi depozitele proprii ale producătorului sau prin reprezentanţii săi *(mandatari, comis-voiajori, agenţi specializaţi)*. Este cel mai scurt *circuit de distribuţie*. Exemple: *vânzare personală (la domiciliul clienţilor), vânzare prin poştă (mailing), phoning*, *teleshopping*, *e-commerce (vânzare prin Internet)*.

Avantaje ale vânzării directe:
- permite păstrarea controlului asupra întregului proces de comercializare;
- reducerea cheltuielilor de distribuţie;
- contact direct al producătorului cu consumatorul, facilitarea cunoaşterii pieţei;
- susţinerea mărcii de fabrică;
- controlul menţinerii preţului în limite rezonabile;
- garantarea calităţii produselor vândute;
- asigurarea de servicii de calitate clientelei etc.

Dezavantaje:
⇒ resurse financiare importante pentru organizarea reţelei proprii de magazine, personal suplimentar, instruire, organizarea serviciilor post-vânzare ş.a.

Această formă de distribuţie este determinată, uneori, de existenţa unui grad ridicat de complexitate tehnică a produsului - ceea ce necesită prestarea de servicii de specialitate de către fabricant - sau de gradul ridicat de concentrare geografică a cumpărătorilor potenţiali. [≠ *vânzare prin intermediari*]

vânzare electronică
◆ *engl. – e-commerce, electronic shopping* ◆ *fr. – vente électronique* ◆ *it. – vendita elettronica/online/su Internet*

comerţ realizat prin intermediul mijloacelor *telematice (videotex, teletext), e-mail, site web*. V. *comerţ electronic, i-mall, telemarketing.*

vânzare „flash"
◆ *engl. – flash selling* ◆ *fr. – vente "flash"* ◆ *it. – vendita "flash"*

în marile magazine, acţiune de scurtă durată (de la câteva minute, până la o oră), de reducere considerabilă a preţului de vânzare a unui/mai multor articole sau chiar a tuturor referinţelor unui raion (spre exemplu, între 20 şi 50%, preţ unic). Clientela este limitată la persoanele care frecventează magazinul în momentul derulării ofertei.

vânzare în pierdere

◆ *engl. – loss selling, underselling, dumping*
◆ *fr. – vente à perte, dumping*
◆ *it. – vendita in perdita*

politică constând în fixarea de către producătorul/posesorul unui produs a unui preţ de vânzare inferior costului de producţie sau preţului de achiziţionare facturat, ceea ce înseamnă o concurenţă neloială faţă de ceilalţi comercianţi. Practică interzisă, în mod normal, prin lege, cu unele excepţii: în cazul produselor foarte perisabile, care se alterează rapid; la produsele greu vandabile; la bunurile demodate sau depăşite tehnic; la lichidarea stocului ş.a. V. *dumping*.

vânzare în rate

◆ *engl. – instalment sale* ◆ *fr. – vente à tempérament* ◆ *it. – vendita rateale/a rate*

vânzare la care plata se efectuează pe durata mai multor luni. Ratele lunare includ, pe lângă contravaloarea mărfii achiziţionate de cumpărător, şi dobânda calculată de vânzător, în funcţie de *rata dobânzii* bancare (a băncii finanţatoare) - stabilită în funcţie de rata inflaţiei. În perioadele inflaţioniste, această formă de vânzare - atractivă, în genere, pentru părţi -, devine riscantă şi îşi pierde din atractivitate.

vânzare în sistem piramidal

◆ *engl. – pyramid selling, network marketing, multi-level marketing*
◆ *fr. – vente pyramidale*
◆ *it. – vendita piramidale/a catena*

vânzare etajată; procedeu constând în propunerea de vânzare a unui produs, utilizând un sistem gen piramidă: un participant vinde unui număr de agenţi o cantitate de produse - la rândul lor aceştia caută alţi şi alţi aderenţi, în funcţie de care vor obţine un comision. Acest procedeu este interzis în unele ţări (în Franţa este autorizat procedeul *offre-ami).* V. *bulgăre de zăpadă.*

vânzare la distanţă

◆ *engl. – field selling, remote shopping/retailing* ◆ *fr. – vente à distance - VAD* ◆ *it. – vendita a distanza*

ansamblu de tehnici de vânzare, constând într-o ofertă directă transmisă clienţilor potenţiali; sinonimă cu unele tehnici de *marketing direct (direct mail, telemarketing, vânzare prin corespondenţă* etc.), impune organizarea expedierii de vânzător a produselor solicitate de cumpărător (comanda este transmisă de client prin poştă, telefon, e-mail, videotex). Această modalitate de distribuţie este prezentă, astăzi, în toate sectoarele, principalele forme fiind: *mailing, phoning, teleshopping, vânzarea telematică* (video, prin *Minitel*, prin *Internet), vânzarea prin catalog* ş.a.

vânzare la domiciliu

◆ *engl. – house-to-house/door-to-door selling, party selling, doorstep sale, hawking*
◆ *fr. – vente à domicile, démarchage à domicile*
◆ *it. – vendita da porta a porta, vendita a domicilio, commercio ambulante*

metodă de vânzare/prospectare, constând într-o vizită comercială efectuată de un agent de vânzări la domiciliul clienţilor potenţiali, într-o zonă geografică determinată.

vânzare la preţul producătorului/de fabricaţie

◆ *engl. – cost price selling*
◆ *fr. – vente à prix coûtant*
◆ *it. – vendita al prezzo di costo*

în promovarea vânzărilor, *preţ special* propus de un distribuitor, de vânzare la preţul de achiziţie a unui produs (la care se adaugă costul transportului, TVA). Acţiunea are un caracter excepţional, eficacitatea sa fiind legată de atractivitatea preţului oferit (importanţa economiei realizate de client), de credibilitatea mărcii şi amploarea campaniei de comunicaţie pusă în practică (presa cotidiană, radio local, afişaj, vitrină, PLV). Obiectiv: atragerea clienţilor ocazionali, reţinerea clienţilor mărcii, *zapping* în defavoarea altor mărci, achiziţii într-un nou raion, stocare la consumator. Exemplu: toate mărcile de produse lactate ale unui producător oferite la preţ de fabrică, într-un supermarket, timp de o săptămână.

vânzare neagresivă

◆ *engl. – soft sell* ◆ *fr. – vente non-agressive* ◆ *it. – vendita persuasivo*

tehnică de vânzare persuasivă, opusă vânzării agresive/în forţă.

vânzare pe credit

◆ *engl. – credit sale* ◆ *fr. – vente à crédit* ◆ *it. – vendita a credito*

formă de vânzare pe termen scurt potrivit căreia plata (integrală sau soldul rămas) se efectuează la un termen ulterior vânzării. Exemplu: cumpărarea unui produs cu plata unui avans de 20%, diferenţa achitându-se (în întregime), în termen de două luni. V. *credit gratuit.*

vânzare personală

◆ *engl. – personal selling* ◆ *fr. – vente personnalisée* ◆ *it. – vendita personale*

tehnică de vânzare care permite contactul şi comunicarea directă între vânzător şi cumpărător (spre exemplu, vânzare prin *comis-voiajori)*. V. *vânzare directă.*

vânzare prin catalog

◆ *engl. – catalogue selling/marketing; catalog showroom (USA)*
◆ *fr. – vente sur catalogue*
◆ *it. – vendita su catalogo*

tehnică de *marketing direct,* practicată de societăţi specializate, care utilizează drept suport media un *catalog comercial* (în acest caz, catalogul devine un veritabil magazin de prestigiu, a cărui imagine - în materie de prezentare, creativitate, calitate a asortimentului, preţ, servicii profesionale - este esenţială). Este o metodă costisitoare şi riscantă (schimbarea modei, timp limitat, inflaţie etc.). Exemple: *La Redoute, Les 3 Suisses* (Franţa).

vânzare prin corespondenţă - VPC

◆ *engl. – mailing, mail-order selling*
◆ *fr. – vente par correspondance*
◆ *it. – vendita per corrispondenza*

tehnică de vânzare care se bazează pe utilizarea mijloacelor tipărite: un *anunţ de presă* sau o scrisoare de vânzări, un *prospect promoţional, un pliant, o broşură* sau un *catalog*, un formular şi un plic de răspuns pentru efectuarea de comenzi etc. V. *vânzare prin poştă.*

vânzare prin intermediari

◆ *engl. – indirect sale* ◆ *fr. – vente par intermédiaires* ◆ *it. – vendita indiretta*

vânzare indirectă, pe unu sau mai multe *canale de distribuţie* utilizate simultan.
V. *agent comercial.*

vânzare prin poştă

◆ *engl. – mailing, mail-order selling* ◆ *fr. – publipostage* ◆ *it. – vendita postale*

în VPC, *canal de distribuţie* la distanţă în care, atât transmiterea *mesajul promoţional* (tipărit), cât şi a ofertei comerciale se face prin intermediul poştei - mesajul este personalizat, iar segmentul-ţintă poate fi identificat cu precizie. Această operaţiune include, în general, mai multe elemente: o scrisoare, o comandă, un plic de răspuns (timbrat), un *pliant* (sau o *broşură)* de informare ş.a. În *marketing direct* este principalul canal utilizat - cu care, adesea, se confundă.

vânzare prin telefon

◆ *engl. – phoning, telephone sales campaign*
◆ *fr. – mercatique téléphonique*
◆ *it. – vendita telefonica*

ansamblu de tehnici comerciale, care utilizează drept suport de comunicaţie *telefonul* (pentru prospectare, studierea pieţei, transmiterea documentaţiei, efectuarea comenzii, fixarea de întâlniri de afaceri etc.).

vânzare promoţională

◆ *engl. – promotional sale, offering* ◆ *fr. – vente promotionnelle* ◆ *it. – vendita promozionale*

V. *ofertă specială/excepţională, ofertă promoţională.*

vânzare specială

◆ *engl. – bargain campaign*
◆ *fr. – vente spéciale*
◆ *it. – (campagna di) vendita speciale*

V. *vânzare „flash", vânzare la preţul producătorului/de fabricaţie, ofertă specială/excepţională, ofertă-pachet, ofertă cu preţ redus.*

vânzări grupate

◆ *engl. – banded sales, sale by lots* ◆ *fr. – ventes groupées, vente par lots* ◆ *it. – vendita di gruppi di prodotti, vendita a lotti*

în *promovarea vânzărilor, ofertă promoţională* constând în comercializarea a două sau mai multe produse reunite *(loturi de produse* sau servicii) la un *preţ special/excepţional*. Obiectiv: păstrarea clientelei, creşterea cantităţii de produs cumpărate, stocare la consumator, atragerea clienţilor oportunişti, cumpărarea altor produse ale mărcii, comunicaţie. Modalităţi de prezentare:

- lot omogen - ofertă specială formată din două sau mai multe produse identice (produse de larg consum, cu o frecvenţă ridicată de consum), reunite sub un ambalaj comun, căreia i se aplică o reducere de preţ semnificativă (spre exemplu, un bax de bere la un preţ „şoc"; ofertă de degustare - lot de 2 conserve, 25% produs gratuit; lot de trei sticle de apă minerală, a treia gratuită). Variante:
  - lot cu reducere - lot de două sau mai multe produse omogene beneficiind de o reducere semnificativă („primul produs 4,9 lei, al doilea 3 lei" ori „două produse pentru 7,9 lei");
  - lot cu gratuităţi - lot format din două sau mai multe produse din care unul este gratuit (articole identice, varietăţi diferite). Exemplu: „al doilea produs gratuit" (V. *plus-pack, ofertă-pachet);* „primiţi 3 şi plătiţi 2", „4 pentru 3", „lot de x produse + 1 gratuit", lot de x produse, din care 1 gratuit", lot de x produse, din care al treilea/al patrulea etc. gratuit";
  - lot cu *bon de reducere imediată* - la casă sau *BR „à valoir";*
  - lot cu *primă directă;* lot tip „a doua achiziţie rambursată";
  - lot cu *jocuri sau concursuri* ş.a.;

- lot încrucişat/mixt - ofertă grupată (sub un film imprimat), alcătuită din două sau mai multe produse de larg consum, apropiate sau complementare, aparţinând unei game (spre exemplu, un detergent pentru rufe, un înălbitor, un detergent lichid pentru vase şi un săpun), comercializată la un preţ atractiv - mai scăzut decât suma preţurilor unitare ale fiecărui produs - sau cu gratuităţi;
- lot de produse asociate - ofertă grupată de vânzare a unuia sau mai multor articole, însoţite de un articol/serviciu accesoriu, excepţional, cu rol de *primă* (preţul de vânzare al lotului va fi mai mic sau cel mult egal cu preţul articolelor curente componente). Exemplu: un abonament anual la o revistă economică în valoare de 49 lei + o cafetieră în valoare de 29,9 lei - (ambele) la un preţ excepţional de 59 lei;
- lot virtual/electronic - reducere efectuată la casă, automat, în funcţie de codurile de bare ale articolelor care compun oferta promoţională;
- lot tip *„girafă"*: lot de două produse, din care unul conţine 20-50 % cantitate în plus şi care se vinde la preţul produsului obişnuit.

vânzări legate

◆ *engl. – bundling* ◆ *fr. – ventes liées/jumelées; ventes associées* ◆ *it. – offerta "a pacchetto"*

❶ procedeu de vânzare având ca scop impulsionarea cumpărării de client unor cantităţi mai mari de produs, la o singură achiziţie *(loturi de produse,* cantitate în plus, vânzări condiţionate etc.). ❷ ofertă de vânzare a unui lot de produse asociate. V. *vânzări grupate.*

vânzător ambulant

◆ *engl. – street vendor, pedlars, hawker*
◆ *fr. – vendeur colporteur; commis voyageur, marchand ambulant, camelot*
◆ *it. – venditore ambulante/da porta a porta/volante, imbonitore*

vânzător independent, care efectuează *vânzarea la bucată a presei,* în locuri publice (procedeu practicat şi la vânzarea de produse de uz casnic ş.a.).

Veblen (efect ~)

situaţie în care *elasticitatea cererii* în funcţie de preţ este inversă (coeficientul de elasticitate înregistrează un semn pozitiv în loc de negativ); spre exemplu, cererea pentru anumite bunuri având o puternică valoare socială creşte proporţional cu creşterea preţului, ca efect al snobismului.

vedetă (produs ~)

◆ *engl. – star* ◆ *fr. – star, vedette* ◆ *it. – stella*

V. *BCG.*

video-clip

◆ *engl. – video clip; voiceover* ◆ *fr. – vidéo-clip, clip, promo, vidéomusique, bande vidéo promotionnelle* ◆ *it. – videoclip, inserzione filmato*

❶ melodie ilustrată, creaţie audiovizuală imprimată pe bandă video. Durata unui video-clip este scurtă (între 3 şi 6 minute). Apărut la finele anilor '70, popularitatea sa a crescut ca urmare a înfiinţării canalelor de televiziune tematice (muzicale) *MTV* şi *MCM*. ❷ V. *clip publicitar*.

videoconferinţă

◆ *engl. – video conference, video conferencing* ◆ *fr. – vidéoconférence, visioconférence, téléréunion* ◆ *it. – videoconferenza*

teleconferinţă vizuală; tehnologie care permite comunicarea simultană între mai mulţi interlocutori aflaţi la distanţă (prin sunet şi imagine), prin satelit sau folosind un *calculator electronic* echipat cu o cameră video, un microfon, o cască pentru audiţie şi un modem conectat la o linie telefonică cu debit ridicat. Videoconferinţa este, în fapt, o teleconferinţă cu imagine.

videotelefon

◆ *engl. – videophone* ◆ *fr. – visiophone, vidéophone* ◆ *it. – videotelefono*

telefon prevăzut cu o cameră de luat vederi şi un ecran care permite vorbitorilor să se poată vedea în timpul unei convorbiri telefonice; videofon.

videotex

◆ *engl. – videotex* ◆ *fr. – vidéotex* ◆ *it. – videotel*

sistem tehnic care permite afişarea de informaţii textuale şi de grafică simplă pe un ecran video. Exemplu: *Télétel* - reţeaua franceză de videotex, iar terminalul cel mai răspândit, *Minitel* (ce permite accesul la 25.000 de servicii diverse, în anul 2000); *Videotext* - reţeaua germană, *Videotel* - italiană, *Viatel* - australiană.

virtual advertising agency *(engl.)*

agenţie de publicitate online. Poate fi o agenţie nou înfiinţată care oferă exclusiv servicii de publicitate media prin Internet sau un departament al unei agenţii mai vechi care desfăşoară astfel de activităţi.

virtual marketing library *(engl.)*

colecţie electronică de informaţii de marketing, care poate fi accesată online, via *database.*

vitrină

◆ *engl. – window dressing, show window, shop front* ◆ *fr. – vitrine, frontal* ◆ *it. – vetrina; vetrinistica*

❶ spaţiu de prezentare privilegiată a unui produs într-un *magazin* sau într-o *expoziţie*. ❷ mobilier de expunere şi vânzare, prevăzut cu mai multe niveluri (etajere). V. *gondolă*.

vizite în cadrul firmei: V. *zile ale porţilor deschise.*

vizual
◆ *engl. – visual* ◆ *fr. – visuel* ◆ *it. – visuale*

❶ element ilustrativ (fotografie, desen, grafism) utilizat într-un *anunţ publicitar, afiş, publicaţie* etc. V. *ilustraţie, identitate vizuală.* ❷ mesaj nonverbal comunicat prin gesturi, privire, expresia feţei, poziţia corpului ş.a., pe care o persoană îl transmite partenerului, voluntar sau involuntar, în cadrul unei negocieri comerciale.

voiaj de presă: V. *zile ale porţilor deschise.*

voiceover *(engl.)*

suprapunerea unei voci pe fundalul unui *spot publicitar* filmat.

voucher *(engl.)*
◆ *fr. – justificatif* ◆ *it. – giustificativo*

exemplar al unei *publicaţii* care se expediază clientului pentru verificarea conformităţii publicării unui *anunţ publicitar*.

vrac
◆ *engl. – bulk goods* ◆ *fr. – vrac* ◆ *it. – all´ingrosso*

în *merchandising,* tehnică de stocare şi de prezentare a anumitor produse (fructe, legume ş.a.), la locul de vânzare, direct pe mobilierul sau suportul de vânzare.

web *(ab.)*

abreviere de la *World-Wide Web - WWW (fr. - La Toile)*, formulă ce desemnează ansamblul de servicii *multimedia* accesibile prin *Internet* (sistem interactiv *hypermedia,* la scară planetară, ce conţine milioane de documente sub formă, de text, grafică, imagini video, animaţie, sunet stereo etc.). Web a luat naştere la începutul anilor ’90 şi funcţionează conform a trei protocoale, ce definesc modul de lucru al sistemului: de comunicaţie - *HTTP (Hypertext Transfer Protocol)*, de prezentare de documente - *HTML (Hypertext Markup Language)* şi de adresare - *URL (Uniform Resource Locator)*.

web advertising *(engl.)*

publicitate virtuală. V. *marketing prin Internet.*

webcasting *(engl.)*

reportaj audio sau video, cuprinzând evenimente ale actualităţii (spectacole, conferinţe), care utilizează reţeaua Internet pentru difuzarea în timp real (pe întreaga reţea Internet sau pe o reţea Intranet - privată).

webmaster *(engl.)*
◆ *fr. – Maître de la Toile*

persoană specializată în dezvoltarea şi întreţinerea unui *site web.*

website *(engl.)*
◆ *fr. – site web* ◆ *it. – sito web*

V. *(web) site.*

webTV
◆ *engl. – set top box* ◆ *fr. – webTV*

periferic care permite accesul la Internet, via un aparat TV - care joacă rolul de monitor. *WebTV* este, de fapt, un periferic dotat cu modem, conexiuni pentru recepţia TV, reţeaua telefonică, mouse, tastatură etc.

webzine *(engl.)*
◆ *engl. – e-zine, electronic zine, e-journal, online publishing*

publicaţie electronică (accesibilă online); nume atribuit unei publicaţii periodice editate pe *Internet* (fără a dispune de versiune tipărită pe hârtie).

weegal *(engl.)*

metodă de preambalare a produselor alimentare, bazată pe folosirea unei pelicule contractibile, fără întrebuinţarea suportului de susţinere. V. *jolly-pack, ambalaj transparent.*

white goods *(engl.)*

„bunuri albe”, expresie utilizată odinioară - mai ales în SUA -, pentru a defini o serie de bunuri de folosinţă îndelungată (frigidere, maşini de spălat, aragazuri ş.a.), fabricate în carcase de culoare albă. Se folosesc, de asemenea, expresiile *brown goods* („bunuri maro” - pentru a desemna produsele hi-fi, radio-TV ş.a., fabricate în carcase de culoare maro); din combinarea acestor două ar rezulta *yellow goods* („bunuri galbene”). Astăzi expresia a devenit desuetă, întrucât aceste bunuri îmbracă felurite culori.

wholesaler *(engl.)*
◆ *fr. – grossiste* ◆ *it. – grossista*

V. *angrosist*.

winner per store *(engl.)*
◆ *fr. – gagnant par magasin* ◆ *it. – vincitore (di concorso) su punto di vendita*

varietate de *loterie* organizată în cadrul unui ansamblu de puncte comerciale (lanţ de magazine) care distribuie mărcile de produs ale unei firme, constând în desemnarea unuia/mai multor clienţi câştigători prin tragerea la sorţi a buletinelor de participare. Exemplu: „zilele mărcii X” - zilnic, timp de o săptămână, cadouri în produse, excursii, bilete de participare la evenimente sportive/spectacole, în 150 de puncte de vânzare ale mărcii; „câştigaţi o agendă electronică” - în fiecare magazin al mărcii (ofertă promovată printr-o campanie radio locală).

World Bank *(engl.)*
◆ *fr. – Banque Mondiale* ◆ *it. – Banca Mondiale*

Banca Mondială, instituţie ce are ca nucleu *Banca Internaţională pentru Reconstrucţie şi Dezvoltare - BIRD,* bancă centrală, controlată de ONU.

WWW *(ac.)*
◆ *engl. – World-Wide Web - WWW, web, W 3* ◆ *fr. – réseau informatique mondial, "toile d'arraignée mondiale", La Toile, le Web* ◆ *it. – "ragnatela mondiale"*

în traducere literală, „reţea cu acoperire planetară” (prescurtat *web)*; sistem client/server care utilizează tehnicile *hypertext şi multimedia;* este o vastă colecţie de documente (milioane de *site-uri)* aflate în conexiune unele cu altele, ce conţin date numerice, text, grafică, secvenţe video, audio etc. Orice utilizator (individual, o companie, instituţie) poate avea acces, poate naviga cu uşurinţă (site cu site, document cu document, pagină cu pagină sau sărind de la un subiect la altul) şi poate dezvolta acest sistem *hypermedia*. V. *web.*

zap, zapping *(engl.)*
◆ *engl. – zapping, flipping; brand/store-switching*
◆ *fr. – navigation d'une chaîne à l'autre, (effet de) zapping, zapper*
◆ *it. – cambiare frequentemente il canale, "zapping"*

❶ acţiune de schimbare repetată a *canalelor de televiziune*, pentru a evita *calupurile de spoturi publicitare* (ceea ce face foarte dificilă evaluarea *audienţei* unui anumit *program* - în studiile media). Adepţii pasionaţi ai acestui procedeu susţin, cu mâna pe inimă, că pot urmări simultan două sau mai multe programe TV. ❷ efect de *zapping*: acţiune de „vagabondaj” a cumpărătorului (de la o marcă de produs la alta, de la un magazin la altul) în funcţie de avantajele promoţionale oferite de producător/distribuitor.

ziar de duminică
◆ *engl. – sunday newspaper* ◆ *fr. – quotidien du dimanche* ◆ *it. – giornale della domenica*

ediţie a unui *cotidian,* regional sau naţional, publicată şi distribuită duminica.

ziar electronic: V. *jurnal electronic, e-journal, webzine*.

ziar gratuit: V. *publicaţie comercială gratuită.*

ziarist
◆ *engl. – journalist, newspaperman* ◆ *fr. – journaliste* ◆ *it. – giornalista*

de regulă, redactor, reporter sau corespondent al unui ziar/magazin (precum şi prezentator de ştiri - în presa audiovizuală). Calităţi de bază ale unui bun ziarist:
- spirit de sinteză - informaţiile prezentate trebuie să fie scurte, concise şi precise; articolele lungi, se apreciază, nu sunt citite decât rareori în întregime, în timp ce la radio şi televiziune atenţia nu rămâne concentrată mai mult de trei minute asupra unui subiect;
- imparţialitate - un subiect va fi tratat din mai multe unghiuri de vedere (mai multe surse diferite);
- „nelinişte” creatoare - un ziarist va căuta întotdeauna să ajungă cât mai departe în căutarea de informaţii, clarificări, consecinţe şi este o persoană grăbită etc.

zile ale porţilor deschise
◆ *engl. – open days, open house (to the public)*
◆ *fr. – opération "journées portes ouvertes" (au public)*
◆ *it. – giorni festivi/aperti al pubblico*

acţiune de comunicaţie şi promovare comercială, având un impact direct şi puternic asupra publicului-ţintă (clienţi, distribuitori, parteneri de afaceri, ziarişti - sub forma unui *voiaj de presă* -, familiile personalului firmei, grupuri de studenţi etc.), organizată periodic (cu prilejul unei aniversări, inaugurări sau sărbători ale firmei), în scopul:
- creării de legături privilegiate cu segmentele-ţintă de clienţi;
- punerii în valoare a dotării firmei (metode moderne de fabricaţie, utilaje performante şi ecologice etc.);
- sporirii încrederii clienţilor în produsele firmei;

– întăririi legăturilor comerciale cu partenerii de afaceri;
– creşterii notorietăţii şi a imaginii de marcă etc.

Necesită o bună pregătire prealabilă, începând de la conceperea invitaţiilor, organizarea de conferinţe de presă, marcarea traseului, primirea şi însoţirea vizitatorilor, organizarea de demonstraţii, degustări, oferirea de suporturi informative, cadouri-suvenir, prezentări video etc.

zonă comercială: V. *arie de vânzare.*

zonă de atracţie comercială

◆ *engl. – retail trading zone*
◆ *fr. – zone de chalandise, zone d'attraction, zone chaude*
◆ *it. – zona di attrazione commerciale*

❶ spaţiu în cadrul unui *magazin* de dimensiuni mari, într-un *târg, expoziţie* sau în cadrul unui *salon comercial* care se bucură de cea mai ridicată rată de vizitare şi care permite realizarea de relaţii privilegiate cu clientela potenţială. Intensitatea atracţiei unei astfel de zone se determină ca raport procentual între numărul de clienţi care frecventează zona şi numărul total de cumpărători potenţiali.

❷ spaţiu geografic situat în apropierea domiciliului sau perimetrului de activitate a cumpărătorilor potenţiali ai unui *punct de vânzare.*